



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSTGRADOS

MAESTRÍA EN TURISMO,

MENCIÓN: TURISMO SOSTENIBLE

(Aprobado por: RPC-SO-No.301-2016)

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE
MAGISTER**

Título:
Plan de Promoción Turística para el Cantón San Miguel de Urucuquí
Línea de Investigación:
Gestión Administrativa y Sociedad
Autores:
Beatriz Adriana Tobar Salinas Fernando Mauricio Valencia Prado
Tutora:
PhD. Grisel Pérez

Quito – Ecuador 2020



**Universidad
Israel**

Aprobación del tutor:

Yo, **GRISSEL PÉREZ FALCO** portadora de la C.I. **175687192-5**, en mi calidad de Tutora del trabajo de investigación titulado:

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL CANTÓN SAN MIGUEL DE URCUQUÍ, previo a la obtención del título de **Magister en: TURISMO con Mención en TURISMO SOSTENIBLE**.

Elaborada por, **ADRIANA TOBAR SALINAS**, portadora de C.C. 171482363-8 y por **FERNANDO VALENCIA PRADO**, portador de C.C. 040142983-2, estudiantes de la Maestría de **TURISMO con mención en TURISMO SOSTENIBLE** de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, para obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado la tesis de titulación de grado, la apruebo en todas sus partes.

Quito, 6 de marzo de 2020

PhD. Grisel Pérez

TUTORA DEL PROYECTO DE TESIS

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado enteramente a mi “Papi – Mami”; quien ha sido la base fundamental de mi vida, la palabra de aliento y motivación que todos los días me brinda, para que yo sea una persona de bien en lo personal y en lo profesional.

A mis amados hermanos Alex y Belén quienes son también mi motivación constante para seguir cumpliendo mis metas; y a toda mi familia les ofrezco este trabajo que con esfuerzo y dedicación lo realice para seguir con su apoyo enfrentando los retos que a diario me pone la vida.

Finalmente, esta dedicatoria va dirigida a una personal especial en mi vida, compañero de maestría, de tesis y de aventuras: Fernando Valencia, gracias por todo este valioso tiempo y por enseñarme que el turismo no solo es historia, cultura y sobretodo museos...!!

Adriana Tobar Salinas.

Quiero dedicar este trabajo de titulación a mis padres, quienes con su apoyo constante y desinteresado han hecho que pueda culminar este proyecto. A mis hermanas y a mis sobrinos quienes ven en mí un ejemplo a seguir y espero nunca defraudarlos.

Finalmente, dedico este trabajo a Adriana Tobar Salinas quien ha sido parte fundamental de este proyecto de tesis, sin su aporte no habría sido posible lograrlo.

Fernando Valencia Prado.

Agradecimientos

En el presente proyecto quiero agradecerte a ti Dios por bendecirme y dejarme para llegar hasta donde he llegado, porque solo tú hiciste realidad este sueño.

También quiero expresar mi sincero y especial agradecimiento a un maestro y amigo especial, el Doctor Aníbal Fuentes, quien fue guía desde mi carrera de pregrado y hoy que me encuentro siguiendo sus pasos, quiero darle las gracias por la colaboración en el desarrollo de esta tesis, siempre presto a ayudarme cuantas veces lo necesité.

De igual manera quiero agradecer a la Universidad Israel por abrirme sus puertas para formarme como profesional dentro de sus aulas; finalmente, un especial agradecimiento a todos los maestros por impartirnos sus conocimientos y experiencias.

A todos un Dios les pague..!!

Adriana Tobar Salinas.

Quiero agradecer al creador universal por permitirme cumplir una meta más en mi vida, a mis padres y a toda mi familia por ser el pilar de apoyo en este arduo caminar, a la Universidad Israel, a todas sus autoridades y docentes por darme la oportunidad de subir un escalón más en mi vida profesional. Quiero agradecer de forma especial a mi compañera de proyecto, Adriana Tobar, ya que sin su valioso aporte este sueño no sería realidad.

Fernando Valencia Prado.

Resumen

El presente trabajo de investigación se desarrolla en el Cantón San Miguel de Urcuquí para la aplicación y puesta en marcha de un Plan de Promoción Turística, con el que se pretende mejorar la poca demanda que tiene este destino.

San Miguel de Urcuquí es un destino turístico potencial de la Provincia de Imbabura y del Ecuador, puesto que se encuentra localizado en uno de los tres destinos más importantes y representativos que tiene el país; motivo por el que esta investigación, basa su estudio en el análisis de la situación actual del cantón, en el listado de atractivos turísticos inventariados en la Provincia de Imbabura que tiene el Ministerio de Turismo y en la realización de la propuesta.

Se utilizó las metodologías: de campo, descriptivas, cualitativas y cuantitativas: entrevistas y encuestas respectivamente.

Palabras clave: Plan de Promoción Turística, Turismo, Publicidad, Atractivo Turístico,

Marca turística, branding

Summary

The present Investigation Project be develop in the Canton San Miguel de Urcuquí for the application and execution of a Tourism Promotion Plan, with it we can to get better the few demand that have this place.

San Miguel de Urcuqui is a tourism destiny potential of the Imbabura´s Province and the Ecuador, because it´s located in an of the three destines more important and representatives of the country. For this motive this investigation has this study in base of the analysis of the actual situation of the Cantón Urcuqui, in the list of touristics attractives, inventoried for the Tourism Ministry and finally the realization of the proposal.

In the investigation, we can use some methodologies such as: field methodology, descriptive methodology and qualitative and quantitative methodologies: interviews and surveys respectively.

Keys words: Tourism Promotion Plan, Tourism, Publicity, Tourist Attraction, Tourism Mark and Branding.

Tabla de Contenidos

Carátula	
Dedicatorias.....	i
Agradecimientos.....	ii
Resumen	iii
Summary.....	iv
Índice	v
INTRODUCCIÓN	1
Objetivos.....	2
General	2
Específicos	2
Preguntas científicas.....	3
Justificación	3
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	4
Marco Teórico.....	4
Marco Referencial	5
Campana Internacional de Promoción Turística “All You Need is Ecuador”...	6
Campana Nacional Ecuador potencia turística	7
Marco Legal.....	9
Marco Conceptual	12
2. Metodológico.....	17
Trayectoria Metodológica.....	17
Análisis del macroentorno turístico en el Ecuador.....	18
Análisis del Microentorno Turístico en Imbabura.....	21
Ubicación Geográfica	21
Superficie y Densidad Poblacional.....	21
División Política.....	22
Análisis del Ambiente Interno - Cantón San Miguel de Urququí.....	22
Antecedentes Históricos	22

Descripción	23
Localización Geográfica.....	24
División Política.....	24
Patrimonio Turístico del Cantón San Miguel de Urcuquí.....	25
Resultados y Discusión.....	26
Resultados y Discusión de la Encuesta Aplicada.....	26
Población	26
Muestra	27
Análisis de las preguntas.....	28
Resultados y Discusión de la Entrevista Aplicada.....	38
Análisis de las Preguntas.....	39
Análisis del criterio de cada profesional en el tema.....	40
3. Propuesta.....	43
Tema	43
Fundamentación de la Propuesta.....	43
Justificación de la Propuesta.....	44
Objetivo General.....	44
Objetivos Específicos	45
Ubicación	45
Desarrollo de la Propuesta.....	46
Situación Actual	47
Selección de Atractivos turísticos	47
Plan de Medios.....	49
Creación de una Identidad Gráfica Turística (Marca Turística)	50
Descripción de los componentes gráficos	51
Creación de un Personaje para el cantón.....	52
Aplicación turística (app).....	53
Redes Sociales (Facebook e Instagram).....	54
Material Gráfico Publicitario	55
Radio: Jingle publicitario/video turístico.....	55
Punto de información turística del cantón.....	56

Medios BTL (big boy, inflables, etc.).....	56
Publicidad móvil.....	57
Paletas informativas	58
Revista de turismo.....	58
Vallas publicitarias.....	58
Ferias turísticas	59
Merchandising (branding cantonal)	59
Presupuesto	60
4. Conclusiones	61
5. Recomendaciones	61
6. Bibliografía	62
7. Anexos.....	65

Índice de Tablas

Tabla 1. Metodología de la Investigación	17
Tabla 2: Análisis P.E.S.T.A. del macro entorno turístico del Ecuador.....	19
Tabla 3. División Política de Imbabura	22
Tabla 4. Parroquias Rurales	24
Tabla 5. Patrimonio Turístico de Urcuquí	25
Tabla 6. Pregunta 14	37
Tabla 7. Análisis de las entrevistas realizadas a cada profesional	40
Tabla 8. FODA	46
Tabla 9. Atractivos Turísticos del Cantón San Miguel de Urcuquí	47
Tabla 10. Flowchart	60

Índice de Figuras

Figura 1. Cifras turísticas de ingreso al país	5
Figura 2. Logo de la campaña All you need is Ecuador. (2014).....	6
Figura 3. Logo de la campaña Ecuador Potencia Turística (2015)	8
Figura 4. Fotografía publicitaria de la campaña Agente Turístico (2015)....	8
Figura 5. Fotografía publicitaria de la campaña Baños Limpios (2015).....	8
Figura 6. Fotografía publicitaria de la campaña Playas Limpias (2015).....	9
Figura 7. Mapa del Cantón San Miguel de Urcuquí.....	24
Figura 8. Balneario Timbuyacu.....	25
Figura 9. Cascada Conrayaro.....	25
Figura 10. Salto de Guagalá	25
Figura 11. Mirador Pan de Azúcar	25
Figura 12. Laguna de Donoso (Piñan).....	25
Figura 13. Cerro Yanahurco	25
Figura 14. Laguna de Yanacocha.....	25
Figura 15. Laguna de Patococha.....	26
Figura 16. Cocha Huanguillaro	26
Figura 17. Loma del Churo de Pucará	26
Figura 18. Las Tolas en la Comunidad de Iruguincho	26
Figura 19. Termas de Chachimbiro	26
Figura 20. Edad.....	28
Figura 21. Género	28
Figura 22. Procedencia	29
Figura 23. Pregunta 1.....	29
Figura 24. Pregunta 2	30
Figura 25. Pregunta 3	30
Figura 26. Pregunta 4	31
Figura 27. Pregunta 5	31
Figura 28. Pregunta 6	32
Figura 29. Pregunta 7	33
Figura 30. Pregunta 8	33
Figura 31. Pregunta 9	34
Figura 32. Pregunta 10	35

Figura 33. Pregunta 11	35
Figura 34. Pregunta 12	36
Figura 35. Pregunta 13	37
Figura 36. Pregunta 14	38
Figura 37. Mapa del Cantón San Miguel de Urcuquí	45
Figura 38. Semana Santa - Categoría Patrimonio Inmaterial.....	47
Figura 39. Balneario Timbuyacu	47
Figura 40. Cascada de Conrayaro	47
Figura 41. Salto de Guagala	48
Figura 42. Mirador Pan de Azúcar.....	48
Figura 43. Laguna de Donoso	48
Figura 44. Cerro Yanahurco	48
Figura 45. Laguna Yanacocha	48
Figura 46. Laguna Patococha	48
Figura 47. Loma del Churo de Pucará	48
Figura 48. Las Tolas en la Comunidad de Iruguincho	49
Figura 49. Mirador Pablo Arenas El Balcón de Imbabura.....	49
Figura 50. Construcción Tipo Colonia Categoría Patrimonio Cultural Arquitectónico.....	49
Figura 51. Termas de Chachimbiro	49
Figura 52. Propuesta de la marca turística para el Cantón San Miguel de Urcuquí	51
Figura 53. Boceto de personaje para la Campaña de Promoción Turística	53
Figura 54. Personaje digitalizado para la Campaña de Promoción Turística....	53
Figura 55. Aplicación Turística para el Cantón San Miguel de Urcuquí (app)..	54
Figura 56. Facebook del Cantón San Miguel de Urcuquí.....	55
Figura 57. Diseño de Afiche para promoción del Cantón San Miguel de Urcuquí	55
Figura 58. Punto de información	56
Figura 59. BTL de promoción turística del Cantón San Miguel de Urcuquí	57
Figura 60. BTL de promoción turística del Cantón San Miguel de Urcuquí	57
Figura 61. Publicidad móvil para promoción turística del Cantón San Miguel de Urcuquí	57
Figura 62. Paletas de información turística del Cantón San Miguel de Urcuquí	58
Figura 63. Revistas de promoción turística del Cantón San Miguel de Urcuquí	58

Figura 64. Vallas de promoción turística del Cantón San Miguel de Urcuquí	58
Figura 65. Propuesta Promocional Turístico para el Cantón San Miguel de Urcuquí.....	59
Figura 66. Propuesta Promocional Turístico para el Cantón San Miguel de Urcuquí.....	59

INTRODUCCIÓN

El Código Ético Mundial para el Desarrollo del Turismo, desarrollado por la Organización Mundial de Turismo, plasma sus apreciaciones sobre el desarrollo de las actividades turísticas, resalta el marco fundamental de referencia con el propósito de realizar el uso del tiempo de recreación y ocio de forma responsable y sostenible, el mencionado documento es un conjunto de principios concebido para orientar a los principales actores del desarrollo turístico. Dirigido al Gobierno local, empresas turísticas, comunidades y turistas por igual, su principal objetivo es ayudar a maximizar los beneficios del sector, minimizando a la vez las posibles consecuencias negativas para el ambiente, enfocados en la gestión sustentable y el respeto hacia la naturaleza y la sociedad.

El Ecuador es considerado como uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial, debido a su alta biodiversidad y su rico potencial cultural; y, la Provincia de Imbabura ocupa un sitio privilegiado entre los principales destinos que tiene el país, debido al posicionamiento que tienen algunos atractivos de la provincia como lo son Otavalo, Atuntaqui, San Antonio de Ibarra, la Ciudad Ibarra, el Valle del Chota, Pimampiro, Ambuquí, Chachimbiro, como los más conocidos; sin embargo existen muchos más atractivos dentro de la provincia que merecen ser conocidos debido a su potencialidad, estado de conservación y permitirían un desarrollo local sostenible y sustentable.

El Cantón San Miguel de Urcuquí cuenta con varios recursos turísticos que pueden ser aprovechados para posicionarlos dentro de la oferta que tiene la Provincia de Imbabura, a través de un turismo consciente, que pretende mostrar el respeto por la naturaleza, haciéndolo de una manera sustentable, que hoy en día es usado como el mayor concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.

En un contexto mucho más apegado al tema de la gestión turística, se ha considerado la creación de un Plan de Promoción Turística para el Cantón San Miguel de Urcuquí con el fin de posicionarlo como destino turístico, debido a que en la planificación municipal de las anteriores administraciones nunca ha estado considerado; existe una gran biodiversidad de especies de la zona, lugares pintorescos, recursos naturales, atractivos culturales, sitios

arqueológicos, folklore y gastronomía, pero nada de esto se ha dado a conocer de forma significativa, ya que no existe un plan bien delineado para tales efectos.

Existen importantes atractivos turísticos en el Cantón San Miguel de Urcuquí como son: las Termas de Chachimbiro y Timbuyacu, Cascada de Conrayaro, las Lagunas Piñan y Donoso, Mirador de Pablo Arenas; expresiones inmateriales como la semana santa, chagrería, san juanes, entre otros, que en conjunto tienen todas las características para consolidarse como un destino de primer orden, pero al no haber los medios necesarios de difusión han tenido un crecimiento lento y en algunos casos nulo.

En este contexto cabe realizar la pregunta “¿Cuáles serían los resultados en el escenario turístico al implementar un Plan de Promoción Turística para el Cantón San Miguel de Urcuquí?”

Como respuesta a esta interrogante se plantea en el presente trabajo el desarrollo del “Plan de Promoción Turística para el Cantón San Miguel de Urcuquí”; que consiste en el diseño de estrategias de promoción publicitaria para el desarrollo turístico sustentable y sostenible del cantón y sus parroquias, que permita gestionar de forma adecuada los recursos actuales como potenciales y aumentar su competitividad respecto a las distintas ofertas existentes en la provincia de Imbabura.

Objetivos

General

Diseñar un Plan de Promoción Turística para el Cantón San Miguel de Urcuquí – Provincia de Imbabura.

Específicos

- Fundamentar teóricamente la elaboración de un plan de promoción turística.
- Diagnosticar la situación turística actual del Cantón San Miguel de Urcuquí – Provincia de Imbabura.
- Proponer el diseño de un Plan de Promoción Turística para el Cantón San Miguel de Urcuquí – Provincia de Imbabura.

Preguntas científicas

- ¿Qué elementos corresponden a un Plan de Promoción Turística?
- ¿Cuál es la situación actual del turismo en el Cantón San Miguel de Urcuquí?
- ¿Qué estrategias promocionales benefician a un Gobierno local?

Justificación

El Ecuador, mediante el PLANDETUR 2020 le ha apostado a convertir al turismo, en una de las principales actividades económicas del país, aunque hoy en día vivimos en un mundo globalizado y existe una gran demanda de productos y servicios, diariamente se encuentra mayores y mejores ofertas que obligan a los destinos a ser más competitivos en el mercado turístico. Bajo este contexto, los principales destinos turísticos y estratégicos del país son: Galápagos, Baños de Agua Santa e Imbabura; dentro de esta última provincia, uno de los noveles cantones es San Miguel de Urcuquí con un excelente potencial turístico, que se destaca por su variada cultura, pueblos que aún conservan su arquitectura popular y tradicional que reflejan ese tinte colonial y la cordialidad de sus habitantes, junto a la gran biodiversidad de este cantón hacen que el turismo tenga gran acogida de quienes lo visitan; por esta razón, el desarrollo de un plan de promoción turística para el Cantón San Miguel de Urcuquí tiene como proyección promover y aumentar la oferta que existe para el turista en este lugar; a través de una campaña de promoción turística, asentada en la comunicación visual y digital, que son herramientas tecnológicas que forman parte del uso diario de las personas y que permitan motivar su interés por conocer otros lugares y vivir experiencias únicas. A su vez esta campaña de promoción turística también será una de las alternativas para que la misma población de Urcuquí se involucre por el desarrollo turístico de su cantón y que conozcan claramente los productos y servicios que están ofertando a sus visitantes. Por todo esto, el desarrollo y aplicación de un Plan de Promoción Turística para el Cantón San Miguel de Urcuquí no solo será un instrumento para mejorar social y económicamente a este lugar, sino que permitirá posicionar a Urcuquí como otro de los destinos turísticos con mayor afluencia de visitantes en la Provincia de Imbabura y del país; puesto que, a través de la coordinación, gestión y apoyo que se recibe por parte del GAD Municipal de Urcuquí, el plan de promoción turística, también será para esta institución pública una herramienta de trabajo, generadora de empleo que implicará un mejor desarrollo en el ámbito interno y externo.

1. Fundamentación Teórica

1.1. Marco Teórico

El presente proyecto consiste en realizar un plan de promoción turística, a través del desarrollo de una campaña gráfica, digital y audiovisual para el Cantón San Miguel de Urcuquí, la cual pretende difundir y comunicar los recursos y destinos de este lugar, con la finalidad de potenciar el turismo histórico, natural y cultural promoviendo la economía y a su vez concientizar la importancia de conservación de los recursos.

El Plan Promocional Turística, en el libro “Introducción al estudio del turismo, apuntes de teoría general”, define a la promoción turística “Como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica. Cuando se habla de promoción turística hay que tener en cuenta que existen diversos aspectos y elementos que le dan forma y que son necesarios para que pueda cumplir sus objetivos. En concreto, nos estamos refiriendo al turismo como elemento intangible, a los consumidores o turistas, a las agencias de viajes, la estrategia o la comunicación, que puede ser interna, externa o de boca en boca. Se habla de campaña de promoción turística para señalar a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino.” (Gómez, 2010)

Los planes de promoción turística que se han venido desarrollando en varios cantones del Ecuador, se basan en estrategias de marketing turístico y digital que han optimizado el desarrollo turístico de estos lugares, fortaleciendo los recursos naturales y culturales que tiene cada cantón, así como la mejora de la oferta y la demanda turística. Según información publicada por la OMT en su Barómetro del Turismo Mundial, se puede determinar que durante el año 2016 se registraron 1.237 millones de llegadas internacionales, 3,9% más que las contabilizadas en el año 2015, manteniéndose una perspectiva alentadora para el sector turístico mundial. El 49,9% de arribos correspondió a Europa, el 24,8% a Asia y El Pacífico y el 16,1% a América, entre otros. En el año 2016 los diez principales destinos están

representados por Francia, Estados Unidos España, China, Italia, Reino Unido seguido de Alemania, México, Tailandia y Turquía.

Para el Ecuador, según el Ministerio de Turismo indica que las cifras turísticas del país se incrementaron en el año 2017 con un crecimiento del 30,3% en relación al año 2016. (MINTUR, 2017)



Figura 1. Cifras turísticas de ingreso al país
Fuente: Mintur/2017

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) el turismo tiene que ver con sus actividades, las cuales algunas implican un gasto turístico. (Turismo, 2017)

El turismo en Ecuador es verdaderamente sorprendente, puesto que tiene muchos sitios y lugares turísticos que se puede visitar en Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos, regiones que cuentan con una gran diversidad natural, paisajística y multicultural. En base a todo esto, el propósito principal de este proyecto es conocer claramente sobre el desarrollo y aplicación de un plan de promoción turística, a fin de lograr una posición de los mercados y productos turísticos de forma competitiva y a su vez sostenible, que nos permitan mostrar a los destinos turísticos con una mejor presencia e imagen de impacto a nivel nacional e internacional.

1.2 Marco Referencial

Los planes de promoción (campañas) como medio para incentivar el turismo, se han convertido en la base principal entre el cliente que en la actualidad desarrolla su vida en la

industria informática y los medios de promoción, siendo los medios audiovisuales los que resultan mejor. (Gómez, 2010)

Por esto, se considera que las campañas son un medio oportuno para fomentar el turismo, ya que sus productos audiovisuales pueden ser difundidos fácilmente, aprovechando la tecnología, en este caso el internet como una herramienta de difusión masiva con la que se quiere promover y difundir el turismo en el Cantón San Miguel de Urcuquí. En la actualidad un Plan de Promoción concatenado a una campaña publicitaria es utilizada como una herramienta para obtener mejores resultados al momento de dar a conocer ya sea un producto, un servicio o un lugar ya que su elaboración es netamente mediante estrategias para llegar al consumidor, en este caso a los turistas, de acuerdo con los objetivos planteados, una de sus ventajas es que la campaña puede ser difundida con mayor facilidad mediante diferentes medios de difusión y obtener los resultados esperados, planteados dentro del plan promocional. Como en este caso, en la página del Ministerio de Turismo, el concepto de la campaña se basa en la proyección de los factores únicos de visita que hacen del Destino Ecuador un lugar insuperable para descubrir, para lo que se utilizan medios publicitarios de gran alcance en televisión, prensa, revistas especializadas, anuncios en vía pública de ciudades principales, así como anuncios web.

Campaña Internacional de Promoción Turística “All You Need is Ecuador”

El desarrollo de la Campaña Internacional de Promoción Turística que se realizó en nuestro país por parte del Ministerio de Turismo: “*All You Need is Ecuador*”, marcó un hito sin precedentes en el registro histórico del turismo ecuatoriano. Más de 455 millones de personas alrededor del mundo han sido impactadas por esta poderosa campaña que logró posicionar al destino Ecuador a escala internacional.



Figura 2. Logo de la campaña All you need is Ecuador. (2014)
Fuente: Ministerio de Turismo

La campaña “All You Need is Ecuador” es un llamado a los viajeros del mundo a visitar Ecuador, para descubrir nuevos lugares, sentirse libres, entrar en sincronía con la naturaleza y escapar de la rutina. Asimismo, se muestra las bondades del destino a través del lema: Like nowhere else, All in one place, So close (como ningún otro, todo en un solo lugar y todo tan cerca).

- **El Turismo crece**

Las estrategias de promoción aplicadas para consolidar a Ecuador con un destino de clase mundial han dado frutos. Un total de 620.958 turistas extranjeros arribaron a Ecuador entre enero y mayo del 2014, registrándose así un incremento del 16,3% con respecto a igual período del 2013. Los principales mercados emisores que tienen el mayor número de llegadas al país entre enero y abril son: Colombia que continúa liderando el grupo con 161.965 turistas que equivale al 33,4% de incremento. Le sigue Estados Unidos con 99.823 arribos y un crecimiento del 21 %; y, Perú con 70.022 y un incremento del 15%.

- **Ecuador en el mundo**

El 15 de abril empezó la campaña con vallas gigantes, ubicadas en sitios estratégicos para captar la atención de viajeros de todo el mundo, como salas internacionales, corredores de tránsito internacional y de abordaje en aeropuertos, buses públicos, diferentes calles y plazas y estaciones del metro. (MINTUR, <https://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>, 2014)

- **Difusión:** la campaña se difundió en redes sociales: facebook, instagram, twitter y youtube, con el hashtag #AllYouNeedIs, usuarios interactuaron en la plataforma web: www.allyouneedisecuador.travel y obtenían información. En TV se difundió en canales nacionales e internacionales, generando interés en EEUU, España, Colombia, Brasil, Chile, Inglaterra, Alemania, Argentina, México, Holanda y Perú, y un impacto de alrededor de 446 millones de personas en el mundo. (MINTUR, <http://www.mintur.gob.ec>, 2015)

Campaña nacional Ecuador potencia turística

La campaña se lanza en 2013 a fin de promover la cultura hospitalaria inculcando valores como la empatía, respeto, orgullo nacional e incentivar el turismo interno y generar empleo de la actividad turística (MINTUR, <http://www.mintur.gob.ec>, 2015)



Figura 3. Logo de la campaña Ecuador Potencia Turística (2015)
Fuente: Ministerio de Turismo

Para reflejar los objetivos mencionados la campaña constó de tres subcampañas como:

- **Agente Turístico:** su objetivo es incentivar a los ecuatorianos a ser hospitalarios con los turistas a través de los valores, brindando información y ayuda. (MINTUR, <http://www.mintur.gob.ec>, 2015)



Figura 4. Fotografía publicitaria de la campaña Agente Turístico (2015)
Fuente: Ministerio de Turismo

- **Baños Limpios:** la campaña contó con la colaboración del Ministerio del Ambiente, empresas privadas y públicas, su objetivo fue concientizar sobre el cuidado del ecosistema. (MINTUR, <http://www.mintur.gob.ec>, 2015)



Figura 5. Fotografía publicitaria de la campaña Baños Limpios (2015)
Fuente: Ministerio de Turismo

- Playas Limpias: la finalidad era concienciar a turistas nacionales e internacionales a visitar las playas, a preservar el ambiente y obtener espacios libres de desperdicios sólidos. (MINTUR, <http://www.mintur.gob.ec>, 2015)



Figura 6. Fotografía publicitaria de la campaña Playas Limpias (2015)
Fuente: Ministerio de Turismo

- Estrategia: la principal estrategia fue promover el turismo mediante capacitaciones a personas y a empresas, “Que la calidad sea la marca distintiva del país” (MINTUR, <http://www.mintur.gob.ec>, 2015)

1.3 Marco Legal

Para referir la parte legal del presente documento de investigación, se tomó como referencia, varios parámetros establecidos en la Constitución de la República del Ecuador, en la Organización Mundial del Turismo, en el Plan Nacional de Gobierno 2017 – 2021 “Toda una vida” y en la Ley de Turismo, de acuerdo a la siguiente descripción:

En la **Constitución de la República del Ecuador (2008)** ciertos artículos vinculados con el desarrollo del Plan de Promoción de Turística del Cantón San Miguel de Urcuquí detallan lo siguiente:

En el **Art. 14.-** Sección segunda: Ambiente sano: indica que: “Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, Suma Kawsay. (Ecuador, 2008)

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados” (Ecuador, 2008)

Art. 16.- Sección tercera: Comunicación e Información, indica que: “Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. (Ecuador, 2008)
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. (Ecuador, 2008)

De acuerdo a los parámetros ejecutados de la constitución de la República del Ecuador la población del Cantón San Miguel de Urququí puede promocionar sus atractivos turísticos, de forma individual como colectiva, visual, auditiva o sensorialmente y donde principalmente se incluya personas con capacidad especiales.

En la **Ley de Turismo (2008)** hay varios artículos afines con el desarrollo del Plan de Promoción de Turística del Cantón San Miguel de Urququí detallan lo siguiente:

En el **Art. 2 (Definición de Turismo)** dice que: Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos. (Turismo, Ley de Turismo, 2018)

En el **Art 3: (Principios)** dice que: Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional. (Turismo, Ley de Turismo, 2018)
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; (Turismo, Ley de Turismo, 2018)
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, (Turismo, Ley de Turismo, 2018)
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su

ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos. (Turismo, Ley de Turismo, 2018)

En la **Ley de Gestión Ambiental (2004)** para el desarrollo del Plan de Promoción de Turística del Cantón San Miguel de Urcuquí indica lo siguiente: “Toda persona natural o jurídica al tener derecho a participar en proyectos ambientales, que estos a su vez estén dentro del parámetro establecido por el Ministerio de Ambiente debe cumplir con cada una de las exigencias dispuesta principalmente con la protección, conservación y manejo de las áreas naturales.

Si la actividad que se está realizando está produciendo daños ambientales el responsable deberá dar aviso al ministerio para que puedan dar la respectiva solución”

En el **Plan Nacional de Gobierno 2017 – 2021 “Toda una vida”** para el desarrollo del Plan de Promoción de Turística del Cantón San Miguel de Urcuquí indica que: “Es el instrumento para que el Estado sea el garante de derechos, al servicio del bien común y además propone que el Estado este cerca de la gente, con servicios de calidad y calidez, eficiente y transparente. Este plan plasma a través de sus ejes, el garantizar la inclusión social y los derechos del ser humano a lo largo de su vida, en este sentido los ejes, objetivos y políticas marcan la ruta hacia un desarrollo inclusivo y ciudadano.

Partiendo de estas premisas y tomando en cuenta uno de sus ejes, el número 3 “Más sociedad, mejor Estado”, enfatiza que la sociedad es el vértice orientador del desarrollo social y que el Estado no puede estar aislado, ni separado de ella.

De este eje se desprende varios objetivos, entre ellos, el Objetivo 9 “Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo” describe lo siguiente:

“Se plantea aprovechar y potenciar las capacidades desarrolladas y fortalecer el posicionamiento estratégico y soberano de Ecuador en el contexto regional y mundial, en el marco de la promoción y protección de los derechos humanos y de la naturaleza, y de la conservación y aprovechamiento sostenible de su riqueza patrimonial natural cultural. Por tal razón, se propone crear y fortalecer los vínculos políticos, sociales, económicos, comerciales, turísticos, ambientales, académicos y culturales”. (Vida”)

En su Política 9.4 indica lo siguiente: Posicionar y potenciar a Ecuador como un país megadiverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural. (Vida")

1.4 Marco Conceptual

- **Accesibilidad.** - propendiendo a la eliminación de las barreras que impida el uso y disfrute de la actividad turística por todos los seres humanos y sectores de la sociedad incentivando las mejoras y la rápida equiparación de oportunidades. (Gómez, 2010)
- **Ambiente turístico.** - es el clima especial de seguridad tranquilidad, amabilidad y hospitalidad que ofrece un lugar, zona o región determinada y que se traduce en un conjunto de actividades y comportamientos, personales y colectivos referidos a la favorable resección de las corrientes turísticas. (Torres Padilla, 2012)
- **Anuncio.** - mensaje publicitario o comunicativo dirigido al público en forma oral, escrita audiovisual. (Guzmán, 2003)
- **APP:** como ya se había mencionado anteriormente, las herramientas y plataformas digitales son los medios de mayor comunicación que se tiene al alcance, y, para la oferta turística del Cantón San Miguel de Urucuquí, una App Turística es de vital importancia para su promoción y publicidad. La APP es u medio digital que se lo define como una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y de entretenimiento, a diferencia de una web app que no es instalable. (Proenza Segura, 2016)
- **Actividad Turística.** - conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleve a la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le seas proporcionados los servicios. (Mauss, 2007)
- **Atractivo turístico.** - es necesario conocer un claro concepto de los atractivos a través de Landacay Rojas que los describe, “como una atracción turística, o atractivo turístico, es un lugar de interés que los turistas visitan, normalmente por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia histórica, su belleza, ofrece ocio, aventura y diversión. El concepto de atractivo turístico se define como el conjunto

de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico”. (Landacay, 2013)

El turismo visto desde una perspectiva económica, se lo puede definir como una actividad realizada por visitantes, que viajan a un destino distinto al de su entorno habitual por un lapso menor a un año y, por diferentes índoles relacionadas al ocio, negocios, salud, educación u otro motivo personal que no implique recibir un rédito económico; pero debido a la amplitud de sitios o atractivos turísticos con que cuenta un lugar, en este caso el Ecuador, es necesario y con el propósito de cumplir las expectativas de visita, conocer la variada clasificación de sitios que nos ofrece un inventario turístico, es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atractivos turísticos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística. (CONFERENCIA MUNDIAL DE TURISMO SOSTENIBLE , 1995)

- **Bienes culturales.** - se entiende como el aporte que haya tenido para una sociedad determinada un objeto, un inmueble, un sitio o una tradición en su correspondiente momento histórico. (Gonzales Aguila, 2011)
- **Bienes culturales intangibles.** – son aquellos que no tienen sustentación material, corresponden a las manifestaciones que solo la tradición mantiene vivas, como las costumbres, los rituales, el folklore, las dancas etc. (Gonzales Aguila, 2011)
- **Bienes culturales tangibles.** – son aquellas manifestaciones sustentadas por elementos materiales, como la arquitectura, cerámica, orfebrería etc. (Gonzales Aguila, 2011)
- **Branding.** - aplicación de la Marca de Destino en diferente material promocional: Vestimenta, Bolígrafos, Lapiceros, Llaveros, Pins, Pegatinas, Bolsas, entre otros, branding es un término anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca. (Chiluisa, 2016)
- **Campaña Publicitaria.** - se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a

partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. (Chiluisa, 2016)

- **Campaña Promocional.** - una campaña de promoción es una serie coordinada de actividades promocionales, cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado, se encarga de persuadir, pero a través de un incentivo y se debe utilizar más de una herramienta de la mezcla. (Chiluisa, 2016)
- **Cultura.** - conjuntos de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo social, incluyendo los medios materiales (tecnologías) que usan sus miembros para comunicarse entre sí y resolver sus necesidades de todo tipo. (Cadena Albuja)
- **Demanda turística.** - conjunto de necesidades requerida por el turista durante su desplazamiento y en lugar de la estancia formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos. (Avila, Reyes, & al., 2002)
- **Destinos Turísticos:** Es el lugar visitado, en el caso de los visitantes internos, el destino es una zona dentro del mismo país de residencia. En el caso de los visitantes internacionales, el destino puede referirse al país visitado o a una región de dicho país. Un destino es la unidad geográfica básica utilizada para la elaboración de las estadísticas del turismo. Dentro del país de referencia, el país puede dividirse en zonas de destino que representan regiones turísticas homogéneas o que pueden ser grupos de regiones administrativas del gobierno local. (Landacay, 2013)
- **Fotografía.** - es el procedimiento y arte que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen en el fondo de una cámara oscura. La fotografía se podría traducir como 'escritura de la luz', y no iríamos muy desencaminados, porque consiste en inmortalizar una imagen en un momento dado, gracias a la luz que incide sobre ella. (Fotógrafo, 2018)
- **Fotografía 3D.** - es una imagen en dos dimensiones que simula las tres dimensiones, pero proviene de un mundo conceptual en 3D, permite que puedan generarse múltiples imágenes en 3D desde diferentes perspectivas. Múltiples imágenes en 3D constituyen una animación 3d. (Fotógrafo, 2018)
- **Inventario Turístico,** en el cual también se ampara el Cantón Urcuquí y Ladancay Rojas lo define como “Un proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales como un conjunto de atractivos, que sirven de base para elaborar productos turísticos para una región”. (Landacay Rojas, 2013). En base a esto, se

evidencia el interés que tienen los visitantes por saber de otras experiencias, y de manera minuciosa programar su viaje en medida de sus aspiraciones y de todo lo que la planta turística tiene por ofrecerles; siendo aquellas empresas conocidas por facilitar al turista la permanencia en el lugar de destino (alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.). Estos servicios suelen darse en el destino a excepción de las agencias de viajes emisoras, que actúan en el lugar de origen. (Landacay, 2013)

- **Merchandising.** - es una de las partes fundamentales dentro de un plan de promoción turística, porque en este se enlazan una serie de técnicas de mercadotecnia necesarias para su difusión, puesto que es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. (Guzmán, 2003)
- **Oferta turística.** - conjunto de bienes intangibles (clima, cultura, paisaje) tangibles (atractivos naturales o creados) y servicios turísticos (hoteles, restaurantes) ofrecidos efectivamente al turista. (EMPRENDEDORES, 2017)
- **Patrimonio turístico.** - se define por la relación entre los atractivos turísticos (materia prima), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato reproductivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recurso humanos disponible para operar el sistema). (MINTUR, Guía para el levantamiento de Atractivos Turísticos del Ecuador, 2017)
- **Planta Turística.** - son aquellas empresas que facilitan al turista la permanencia en el lugar de destino (alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.). Estos servicios suelen darse en el destino a excepción de las agencias de viajes emisoras, que actúan en el lugar de origen.
- **Promoción turística.** - se puede entender como el resultado de las acciones públicas o privadas que se llevan a cabo para presentar la imagen de un destino o servicio en un país, región o localidad a fin de motivar e incrementar el flujo de visitantes e inversionistas en áreas de destino turístico. (MINTUR, Guía para el levantamiento de Atractivos Turísticos del Ecuador, 2017)
- **Publicidad.** - son aquellas actividades que se emprenden con el fin de presentar un mensaje oral, escrito o visual con respecto a un producto, o idea patrocinado o diseñado por medios masivos de comunicación. es una de las más poderosas

herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. en un plan de promoción turística se utiliza la publicidad para la inserción de anuncios en medios de comunicación como pueden ser: televisión, prensa, revistas, radio, publicidad exterior, inclusión de anuncios en libros y guías turísticas, folletos y páginas web de instituciones u operadores turísticos, que en el mayor de los casos será evidenciada de forma digital. (De Toro, 2000)

- **Revistas.** - una revista es una publicación impresa que es editada de manera periódica (por lo general, semanal o mensual). Al igual que los diarios, las revistas forman parte de los medios gráficos, aunque también pueden tener su versión digital o haber nacido directamente en Internet. (SALÉN, 2009)
- **Tradiciones.** - comunicación o transmisión de noticias, composiciones literarias, doctrinas, ritos, costumbres, hechas de padres a hijos al correr los tiempos y sucederse las generaciones. (MINTUR, Guía para el levantamiento de Atractivos Turísticos del Ecuador, 2017)
- **Turista.** - toda persona que desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece por lo menos 24 horas. (MINTUR, Guía para el levantamiento de Atractivos Turísticos del Ecuador, 2017)
- **Turismo sostenible.** - aquel que cubre las necesidades actuales de los turistas y de las regiones de acogida, protegiendo y mejorando las perspectivas de futuro. (MINTUR, Guía para el levantamiento de Atractivos Turísticos del Ecuador, 2017)

2. Metodológico

2.1. Trayectoria Metodológica

Tabla 1. Metodología de la Investigación

De campo	Revisión de bibliografía primaria y secundaria	Fichas de registro
		Fichas bibliográficas
		Fichas de observación
Método Descriptivo		
Método Cualitativo	Encuestas	Cuestionarios
Método Cuantitativo	Entrevistas	Cuestionarios

Elaborado por: Adriana Tobar / Fernando Valencia

▪ **Enfoque metodológico que se asume en la investigación**

Enfoque cualitativo: la entrevista es uno de los enfoques metodológicos que se realizará con los diferentes actores comprometidos y enrolados en el desarrollo turístico del cantón; utilizando como instrumento un banco de preguntas (cuestionario) que nos proporcionarán los datos e información necesaria para establecer los parámetros para la elaboración de todo el proceso de la campaña de promoción turística para el Cantón San Miguel Urcuquí.

Enfoque cuantitativo: la encuesta es el otro de los enfoques metodológicos que se aplicará en diferentes cantones de la Provincia de Imbabura y Pichincha, utilizando como instrumento un banco de preguntas (cuestionario) a fin de obtener la información para el análisis de resultados de las encuestas, que faciliten el desarrollo de la campaña de promoción turística para el Cantón San Miguel Urcuquí.

▪ **Muestra**

Para el desarrollo de la muestra se aplicó en la Provincia de Imbabura, con esa población se aplicará la muestra finita para la realización de cierta cantidad de encuestas, que estará dirigida a personas nacionales y extranjeras indistintamente; estas servirán de apoyo al momento de la elaboración del Plan de Promoción Turística para el Cantón San Miguel de Urcuquí y conocer claramente los gustos de los turistas y la población y obtener un enfoque más claro de la promoción turística del cantón.

2.2. Análisis del macroentorno turístico en el Ecuador

La República de Ecuador (el nombre de Ecuador; se refiere a la línea ecuatorial o equinoccial de la Tierra que pasa por el territorio ecuatoriano) se proclamó como República en el año de 1830, año en el que se separa de la Gran Colombia y resuelve constituirse en un nuevo Estado "libre y soberano". Con una fascinante variación de paisajes, el Ecuador está situado al noroeste de Sudamérica, tiene una superficie de 283.560 km² (Cancillería, 2018)

La moneda oficial es el dólar, el idioma es el español, tiene 24 provincias, donde el Distrito Metropolitano de Quito es la capital de la República. La ciudad más poblada y polo de desarrollo es de Guayaquil. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico, el cual lo separa del Archipiélago de Galápagos, ubicado a unos 1200 kilómetros.

El Ecuador es un país megadiverso, motivo por el que se ha configurado como el escenario perfecto para la concentración de la vida expresándose en una altísima diversidad biológica, conocida también como megadiversidad “Los 17 países de mayor diversidad ocupan menos del 10% de la superficie del planeta, pero albergan siete de cada diez especies de flora y fauna reconocidas y un 10% de paisajes naturales y culturales. El Ecuador forma parte de esta lista” (BURNEO, 2009)

Tabla 2: Análisis P.E.S.T.A. del macro entorno turístico del Ecuador

Factor Político

A finales del siglo XX, se mostró la debilidad de la democracia ecuatoriana en un periodo de aproximadamente 10 años, el Ecuador tuvo 7 presidentes, sin embargo el ambiente político del país contó con una aparente estabilidad política desde hace 10 años; sin embargo, hace dos años, hubo un cambio de gobierno en el país; con la llegada de Lenín Moreno al poder y de quién se pensaba daría continuidad a la Revolución Ciudadana, dio un giro total y accionó el cambio a fin de marcar diferencia con su antecesor, rompiendo significativamente con la línea correísta y toda su perspectiva política del Estado y de la sociedad.

El país atraviesa un nuevo ciclo, donde empezó con la consulta popular que sirvió para darle legitimidad adecuada al Gobierno, la posibilidad de establecer parámetros que le permitan gobernar sin Correa; luego por la reinstitucionalización del Estado “Diálogo Nacional” (Actualidad, 2018) donde el presidente hizo un llamado al dialogo y a la apertura con el fin de construir identidad nacional, pero las estadísticas hasta la presente fecha, reflejan la caída de su gestión en más de un 60%, esto es la clara evidencia de que la propuesta política de Moreno caló en el imaginario social en un inicio, pero se agotó rápidamente; luego hizo un anuncio de un plan económico del cual aún no se ve un creciente desarrollo, pues no mantiene una clara agenda política y económica a corto plazo. (GK, 2019)

Factor Económico

Indudablemente el Ecuador presenta dificultades económicas, la deuda externa que continua con niveles mayores al 40%, herencia del modelo económico y político del gobierno pasado. Hubo buenos resultados de la remisión tributaria que cerró en el 2018 con un monto aproximado de \$ 1.250 millones, pero a pesar de esto la producción petrolera se ha mantenido a la baja. (Universo, 2018)

El país ha gozado de una economía saludable, que ha estado apoyada por el régimen de la dolarización y la producción petrolera, pero para el 2014 hubo un desplome del petróleo que dejó al descubierto la debilidad subyacente de la economía. El actual Gobierno decidió tomar iniciativas y recurrir al FMI en busca de apoyo para abordar las vulnerabilidades económicas subyacentes, restablecer el crecimiento y mejorar los resultados en el campo social. (FMI, Marzo 2019) sin embargo, la mayoría de requerimientos que tiene el Fondo Monetario Internacional para el cumplimiento en los desembolsos son impopulares y generan incertidumbre en la población.

Factor Social

Desde finales del 2014, el Ecuador ha vivido años complejos en lo económico, en lo político, que lógicamente afectan de forma directa el ámbito social, que si bien es cierto la situación no es tan vertiginosa como en otros países latinoamericanos, nuestro país acumula una serie de problemas que han encadenado en una crisis social, qué en términos cotidianos, el empleo y los precios son claros indicadores de que la recuperación aún es muy lejana.

Bajo este particular, el porcentaje de empleo existente en el país, es muy bajo y sigue decreciendo al año 2020, situación que afecta sobremanera la dinámica económica y social de los ecuatorianos. (Sociedad, 2019), siendo mucho más perceptible en Quito, Guayaquil y Cuenca, que son los polos de desarrollo del país, cabe resaltar que, por estos inconvenientes, la población está en ascuas, porque quienes tienen acceso a un trabajo seguro, tienen un ingreso promedio mensual de USD. 394,00 sueldo del cual no se puede vivir, debido a que las necesidades personales y familiares sobrepasan ese valor, destacando que la canasta básica familiar es de USD 719,88 que representa la mitad de las necesidades vitales familiares. Además, debemos tomar en cuenta que el Ecuador se ha convertido en un país de acogida para muchos migrantes, que se asientan en territorio ecuatoriano y otros, buscan llegar a los países del sur, como Perú y Chile; esto ha derivado en graves problemas de inseguridad e incremento de la delincuencia y sobre todo en una baja de empleo también para los ecuatorianos.

Factor Tecnológico

Ecuador está viviendo un proceso de desarrollo tecnológico con miras a la productividad y competitividad a través de la implantación de nuevas tecnologías informáticas y de comunicación que brinden la oportunidad a empresas públicas y privadas a insertarse en un mercado tecnológico evolutivo, a través del uso inteligente de plataformas con la finalidad de producir y comercializar productos y servicios de industria nacional. Hoy en día el servicio de internet es un beneficio del cual todos los ecuatorianos gozan, así, un 46% de la población tiene internet en sus hogares y el 90% tiene telefonía celular. Pese a que el uso de la tecnología y el internet en el diario vivir se ha vuelto algo casi común, el año 2019 se ha desarrollado como un año innovador, en el ámbito tecnológico; según las estadísticas del INEC y la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), el analfabetismo tecnológico digital a escala nacional ha estado en constante descenso desde el 2009, para el 2017 bajó a un 10,5%, esto quiere decir que los ecuatorianos en 9 años han incrementado el uso de dispositivos tecnológicos, por esto, la transformación tecnológica del Ecuador, permite y facilita a la sociedad estar más cerca de personas, de conocer y adquirir productos y servicios a través de la utilización de páginas web, redes sociales, apps, códigos QR, entre otras más; herramientas que han generado excelentes expectativas.

Factor Ambiental

Ecuador es uno de los países más pequeños de Sudamérica y aun así de los más biodiversos del mundo. Alberga más de la mitad de especies de flora y fauna (un 75%) a escala mundial, es decir que Ecuador da hogar a 219 mil especies aproximadamente, en tan solo el 10% del territorio planetario (Los desafíos ambientales de Ecuador, Enero 2019); no obstante, el desarrollo ambiental se ha visto afectado gravemente los últimos años, sobre todo por el calentamiento global, quebrantando el ecosistema de forma significativa.

Fuente: Adriana Tobar – Fernando Valencia

2.3. Análisis del Microentorno Turístico en Imbabura

Ubicación Geográfica

La Provincia de Imbabura también como la Provincia de los Lagos es llamada así por la cantidad de lagos grandes que se encuentran dentro de esta. También es conocida por sus contrastes poblacionales es así que la población está marcada por diferentes factores demográficos, además desde siempre ha sido núcleo de artesanías y cultura. Imbabura por su enorme potencial turístico, se ha convertido en uno de los tres principales destinos turísticos del Ecuador, razón por la que es de las provincias más visitadas del país y un destino obligatorio para los turistas, durante su estancia en Ecuador. (MINISTERIO DE TURISMO, 2018) La Provincia de Imbabura es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada en el norte del país, en la zona geográfica conocida como región interandina, sobre la hoya de Chota en el este y en los flancos externos de la cordillera occidental en el oeste. (Efrén Avilés Pino, 2019) Su capital es la ciudad de Ibarra, también conocida como la Ciudad Blanca, ocupa un territorio de unos 4.599 km², siendo la décima octava provincia del país por extensión, limita al norte con Carchi, al sur con Pichincha, al oeste con Esmeraldas y al este con Sucumbíos. (Mauss, 2007)

Superficie y Densidad Poblacional

En el territorio imbabureño habitan 398.244 personas, según el último censo nacional (2010), siendo la décimo tercera provincia más poblada del país. (INEC, 2019)

División Política

La provincia de Imbabura se divide en 6 cantones:

Cantón	Pob. (2010)	Área (km ²)	Cabecera cantonal	Altura (msnm)
Antonio Ante	43518	81	Atuntaqui	2240
Cotacachi	40036	1726	Cotacachi	2360
Ibarra	181175	1093	Ibarra	2220
Otavalo	104874	500	Otavalo	2460
Pimampiro	12970	437	Pimampiro	2165
San Miguel de Urququí	15671	779	Urququí	2270

Tabla 3. División Política de la Provincia de Imbabura
Fuente: Enciclopedia del Ecuador – Efrén Avilés Pino

2.4 Análisis del Ambiente Interno - Cantón San Miguel de Urququí

Antecedentes Históricos

Rodeado de majestuosas montañas que representan un legado histórico nace en San Miguel de Urququí, como una bendición a la naturaleza. El poder curativo de las aguas que emergen de la tierra y el agradable clima, atraen a turistas nacionales y extranjeros hipnotizados con el encanto de una tierra amable, de gente trabajadora con deseo de luchar y progresar. En su pequeña geografía se encuentran pequeños pueblitos que conservan su arquitectura popular y tradicional, reflejando un sabor colonial. El nombre de Urququí (Ulququí) en lengua indígena significa «Tierra de Gente Bien». La población se levanta sobre antiguos asentamientos indígenas que pertenecieron a los “urququíes”, quienes ya habitaban en esas regiones desde antes de que los españoles iniciaran la conquista. Fue parroquializada por decreto del 6 de julio de 1861 como parte del cantón Ibarra, al que perteneció hasta que el gobierno del Dr. Osvaldo Hurtado Larrea, quien expidió el decreto de su cantonización, que fue publicado en el Registro Oficial No. 680 del 9 de febrero de 1984. La cantonización se celebra 15 días antes del 9 de febrero, durante la fiesta se realiza el pregón, elección de la reina, sesión solemne y todas las manifestaciones de carácter social, cultural y artístico. En septiembre de cada año se celebra la Fiesta de San Miguel Arcángel del que sobresale el pregón de la alegría que congrega a todas las comunidades. La historia del cantón San Miguel de Urququí, se basa en la tenacidad y trabajo de su gente, que desde tiempos inmemorables lucharon por el desarrollo de este cantón imbabureño. En su territorio

existió el primer ingenio azucarero de la provincia en la hacienda San José, después de haber sido un importante generador de fuentes de trabajo para los habitantes, hoy permanece guardando en sus pasillos y patios un legado de lo que fue una de las más modernas tecnologías en aquellas épocas. Existe además como reliquia en la Hacienda San Vicente de Flor, la vivienda donde nació el Dr. Antonio Ante, precursor de la independencia americana e importante personaje que marcó historia a nivel nacional. A tan solo cinco minutos de la ciudad de Urcuquí, con dirección sur este, se llega hasta el barrio San José, éste aparece como una ventana a la historia, el nombre de este barrio corresponde a la existencia de la Hacienda San José, uno de los escenarios más importantes que se reviste de gran historial por los acontecimientos que marcaron el desarrollo en este rincón del país. En tiempos de la Colonia, esta hacienda era un importante centro de desarrollo económico y productivo en el cantón, mantenía grandes extensiones de tierra fértil y la existencia del Ingenio San José que se mostraba como un generador de empleo a los habitantes de los sectores aledaños. El patrono del Cantón Urcuquí, es San Miguel Arcángel, a quien agradecen sus habitantes por ser el protector del cielo que cubre con su poder a este lugar de incomparable belleza. (Villacís, 2011)

Descripción

El nombre que lleva esta parroquia y el cantón tienen su origen en la antigüedad, cuando fueron habitados por diversos Ayllus (familias indígenas), que por la muy desarrollada organización predominaron los Urcuquíes, quienes dieron el nombre aborigen de URCUCIQUE, que fonéticamente se compone de dos voces quichuas: URCU que quiere decir cerro y, CIQUE que quiere decir asiento; es decir “*Asiento de Cerro*”. En la actualidad la composición fonética con el español determinó a este pueblo como San Miguel de Urcuquí. Se encuentra en la Provincia de Imbabura a 152 km del Distrito Metropolitano de Quito y a 20 km de Ibarra; de acuerdo al censo 2010 tiene una población de 15.671 habitantes, una superficie de 757 km² y una densidad demográfica de 6,67 hab./km²; presenta altitudes que van desde los 1600msnm. hasta los 3180msnm. (Villacís, 2011)

Localización Geográfica

El Cantón San Miguel de Urcuquí se ubica al norte de la Provincia de Imbabura, limita con el Cantón Ibarra al norte, al sur y al este con el Cantón Antonio Ante y el Cantón Cotacachi y al oeste con la Provincia de Esmeraldas. (GAD Urcuquí, 2013)

División Política

Tabla 4. Parroquias Rurales

PARROQUIA	EXTENSIÓN	ALTURA	TEMPERATURA
Urcuquí	56.62 Km2	1600-3180msnm	19°C
San Blas	75.28 Km2	2226-2718msnm	16.64°C
Tumbabiro	38.02 Km2	1800-3500msnm	20°C
Pablo Arenas	57.77 Km2	1800-4000msnm	17°C
Cahuasquí	105.54 Km2	1600-4400msnm	16.9°C
La Merced de Buenos Aires	433.74 Km2	1400-3999msnm	16°C

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Miguel de Urcuquí

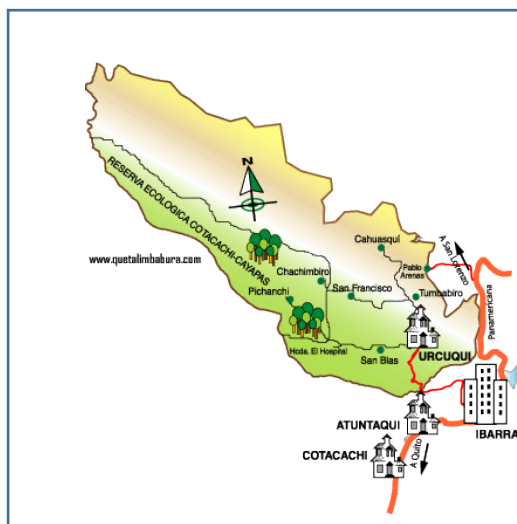


Figura 7. Mapa del Cantón San Miguel de Urcuquí

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2011-2031 del Cantón San Miguel de Urcuquí

Patrimonio Turístico del Cantón San Miguel de Urcuquí

Tabla 5. Patrimonio Turístico de Urcuquí








<p>Figura 8. Balneario Timbuyacu</p>	
	<p>Fuente: Archivo fotográfico Adriana Tobar / Fernando Valencia</p>
<hr/>	
<p>Figura 9. Cascada Conrayaro</p>	
	<p>Fuente: Archivo fotográfico Adriana Tobar / Fernando Valencia</p>
<hr/>	
<p>Figura 10. Salto de Guagalá</p>	
	<p>Fuente: Archivo fotográfico Adriana Tobar / Fernando Valencia</p>
<hr/>	
<p>Figura 11. Mirador Pan de Azúcar</p>	
	<p>Fuente: Archivo fotográfico Adriana Tobar / Fernando Valencia</p>
<hr/>	
<p>Figura 12. Laguna de Donoso (Piñan)</p>	
	<p>Fuente: Archivo fotográfico Adriana Tobar / Fernando Valencia</p>
<hr/>	
<p>Figura 13 Cerro Yanahurco</p>	
	<p>Fuente: Archivo fotográfico Adriana Tobar / Fernando Valencia</p>
<hr/>	
<p>Figura 14. Laguna de Yanacochoa</p>	
	<p>Fuente:</p>

Figura 15.
Laguna de Patococha



Fuente:
Archivo fotográfico Adriana Tobar / Fernando Valencia

Figura 16.
Cocha Huanguillaro



Fuente:
Archivo fotográfico Adriana Tobar / Fernando Valencia

Figura 17.
Loma del Churo de Pucará



Fuente:
Archivo fotográfico Adriana Tobar / Fernando Valencia

Figura 18.
Las Tolas en la Comunidad de
Iruquincho



Fuente: **GAD Urcuquí**

Figura 19.
Termas de Chachimbiro



Fuente: **GAD Urcuquí**

2.5 Resultados y Discusión

2.5.1 Resultados y Discusión de la Encuesta Aplicada

Población

La población que se analiza para las encuestas, son los visitantes a la Provincia de Imbabura, a través de la utilización de la figura del muestreo probabilístico aleatorio; indica que todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra. Bajo

este parámetro, el registro de ingresos de turistas a la Provincia de Imbabura tiene un total de 1'600.000 turistas; dato publicado por Diario El Comercio. (EL COMERCIO, 2018)

Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, se pudo definir el universo de investigación y mediante la aplicación de la fórmula propuesta por Laura Fisher se determina la muestra de la forma siguiente:

$$n = \frac{\sigma^2 * N * p * q}{(e^2 * (N-1)) + (\sigma^2 * p * q)}$$

n = Tamaño de la muestra =?

σ = Nivel de confianza = 1,95

N = Universo o total de la población = 1'600.000

p = Probabilidad a favor = 50%

q = Probabilidad en contra = 50%

e = Error de estimación = 5% (Fisher, 2013)

Para obtener la población y muestra de esta investigación se utilizaron los siguientes datos:

n= 1'600.000

p= 0,05

e= 0,05

σ = 1,95

$$n = \frac{1,95^2 * 1'600.000 * 0,50 * 0,50}{(0,05^2 * (1'600.000 - 1)) + (1,95^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{3,8025 * 1'600.000 * 0,25}{(0,0025 * (1'599.999)) + (3,8025 * 0,25)}$$

$$n = \frac{1'521.000}{3999.9975 + 0,950625}$$

$$n = \frac{1'521.000}{4000.94812}$$

n= 380

De acuerdo a la cantidad obtenida en la fórmula finita, se obtiene una muestra de 380 personas de un universo poblacional de 1'600.000; quienes serán encuestados a fin de obtener la información necesaria para el desarrollo de mejores ideas, propuestas y estrategias para el Plan de Promoción Turística para el Cantón San Miguel de Urcuquí.

El cuestionario contará con preguntas cerradas y de selección múltiple, que permitan la obtención de información precisa y concisa. (Ver Anexo 1.)

Análisis de las preguntas

Edad

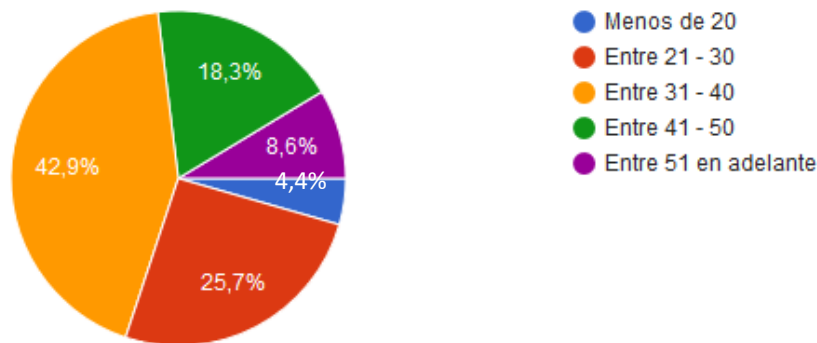


Figura 20. Edad

Elaborado por: Adriana Tobar / Fernando Valencia

Análisis: luego de la realización de la encuesta, se puede apreciar en la gráfica que mayoritariamente el 42,9% de las personas encuestadas, sus edades oscilan entre los 31- 40 años, seguidos del 25,7% están en un rango entre los 21-30 años, el 18,3% están entre los 41-50 años, mientras que minoritariamente el 8,6% son de más de 51 años en adelante y un 4,4% de menos de 20 años.

Género

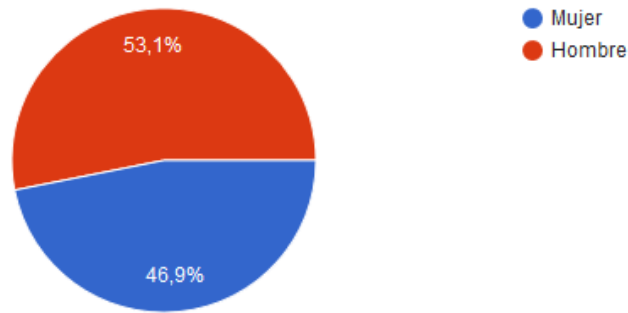


Figura 21. Género
Elaborado por: Adriana Tobar / Fernando Valencia

Análisis: de las encuestas realizadas, se obtiene datos que reflejan que el 53,1% de los encuestados son hombres y corresponde a 211 personas; mientras que el 46,9% son mujeres y corresponde a 169 personas.

Lugar de procedencia

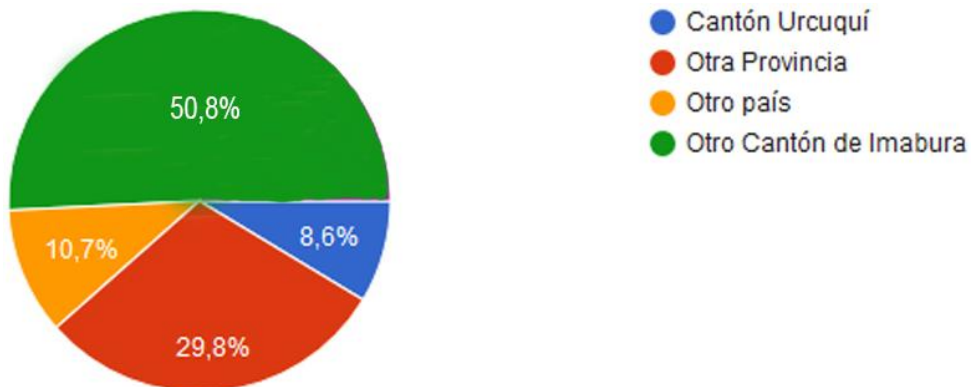


Figura 22. Procedencia
Elaborado por: Adriana Tobar / Fernando Valencia

Análisis: luego de la realización de esta encuesta en la Provincia de Imbabura, se obtiene datos numéricos donde mayoritariamente las personas indican que un 50,8% de ellos proceden de otros cantones de la Provincia de Imbabura, que el 29,8% indican que son de otras provincias, el 10,7% de los encuestados indican que proceden de otros países, mientras que el 8,6% son del Cantón San Miguel de Urcuquí.

Pregunta 1

¿Conoce usted el Cantón San Miguel de Urcuquí ubicado en la Provincia de Imbabura?

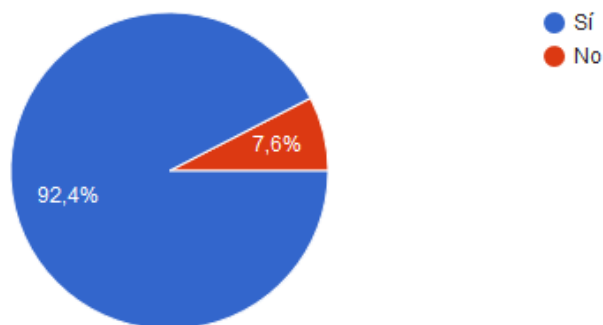


Figura 23. Pregunta 1
Elaborado por: Adriana Tobar / Fernando Valencia

Análisis: en el gráfico que antecede, el 92,4% de los encuestados afirman conocer el Cantón San Miguel de Urcuquí, mientras que una minoría del 7,6% indican no conocer el cantón.

Pregunta 2

Sí su respuesta es sí ¿Con qué frecuencia visita usted el Cantón San Miguel de Urcuquí?

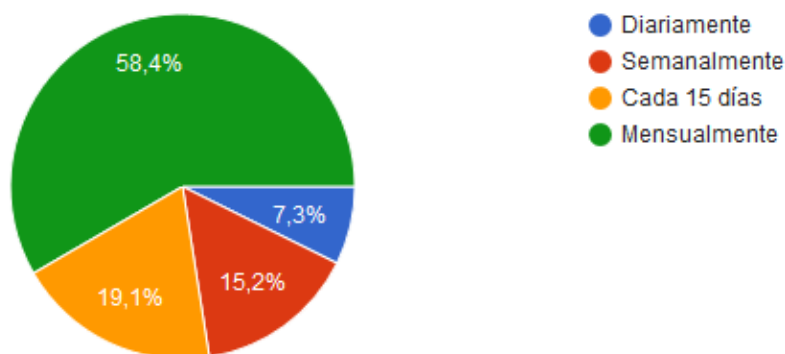


Figura 24. Pregunta 2
Elaborado por: Adriana Tobar / Fernando Valencia

Análisis: de acuerdo a la encuesta realizada, al Cantón San Miguel Urcuquí lo visitan mensualmente un 58,4% de los encuestados, el 19,1% indican que visitan el cantón cada 15 días, el 15,2% indican que van a Urcuquí semanalmente y una minoría indica que el 7,3% lo visitan diariamente.

Pregunta 3

¿Por qué medios conoció usted el Cantón San Miguel de Urcuquí?

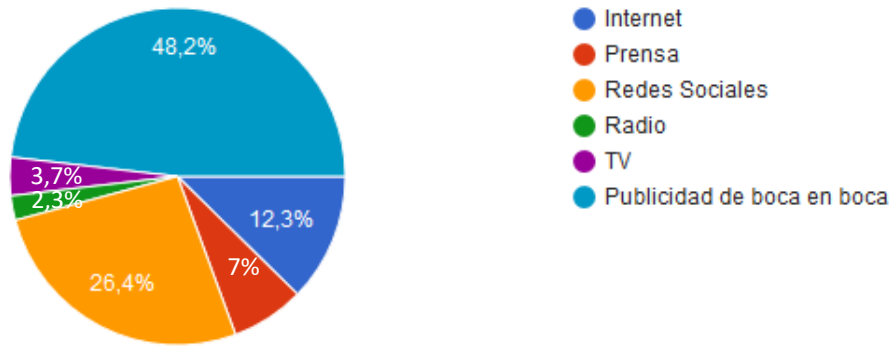


Figura 25. Pregunta 3
Elaborado por: Adriana Tobar / Fernando Valencia

Análisis: el 48,2% de las personas encuestadas afirman conocer el Cantón San Miguel Urcuquí a través de publicidad “de boca en boca”, un 26,4% de las personas conocen el cantón por las redes sociales, un 12,3% lo conocieron por internet, el 7% a través de la prensa y una minoría entre el 3,7% y el 2,3% conocieron Urcuquí por TV y radio respectivamente.

Pregunta 4

¿Cuál es su interés en conocer el Cantón San Miguel de Urcuquí?

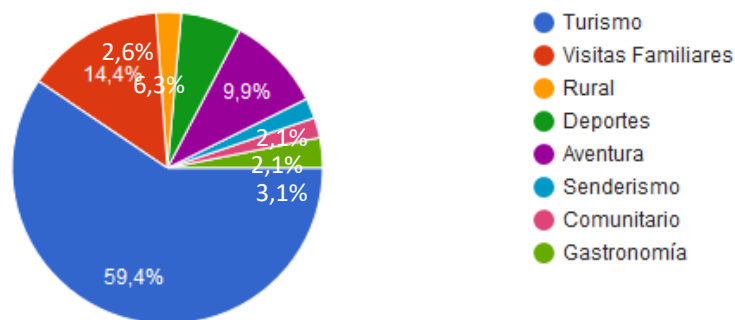


Figura 26. Pregunta 4
Elaborado por: Adriana Tobar / Fernando Valencia

Análisis: el 59,4% de encuestados indica que su interés primordial por conocer el Cantón San Miguel de Urcuquí es por turismo, un grupo del 14,4% conoce el cantón por visitar a sus familiares, el 9,9% tiene interés en conocer el cantón por aventura, el 6,3% dice que su interés son los deportes y una minoría que está entre 2,6%, 3,1% y 2,1% por su interés en la parte rural, por el senderismo, por la actividad comunitaria y por la gastronomía respectivamente.

Pregunta 5

¿Cuáles de estos lugares usted ha visitado del Cantón San Miguel de Urcuquí?

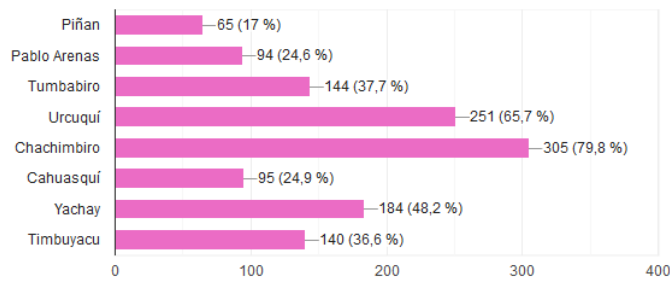


Figura 27. Pregunta 5
Elaborado por: Adriana Tobar / Fernando Valencia

Análisis: de acuerdo los datos que se obtuvo en las encuestas, los lugares más visitados del Cantón San Miguel de Urququí por sus visitantes son: con el 79,8% Chachimbiri por sus aguas termales y por el lugar más conocido y turístico del cantón a nivel nacional, con el 65,7% la Parroquia de Urququí al ser la entrada al cantón San Miguel de Urququí, con un 48,2 Yachay, la Ciudad del Conocimiento que guarda gran riqueza y legado cultural, seguidos de la Parroquia Tumbabiro con un 37,7%, el 36,6% es para Timbuyacu que también posee aguas termales rica en minerales, cascadas y recorridos turísticos que en el lugar se realizan, el 24,9% es para la Parroquia de Cahuasquí por la tranquilidad del sector y la riqueza cultural de la misma, el 24,6% la Parroquia de Pablo Arenas y una minoría del 17% Piñán debido a su lejanía y al camino de segundo orden, pero que no ha permitido que las personas dejen de visitarlo, puesto que tiene una gran riqueza turística dentro de su territorio.

Pregunta 6

¿Considera usted a San Miguel de Urququí como un cantón turístico?

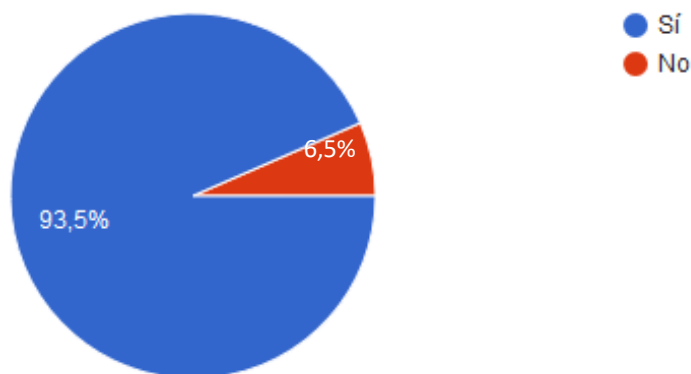


Figura 28. Pregunta 6
Elaborado por: Adriana Tobar / Fernando Valencia

Análisis: de acuerdo a los datos que se obtuvo en la encuesta, 358 personas señalan que el Cantón San Miguel de Urququí sí es un cantón turístico por encontrarse rodeado de un paisaje natural incomparable y un acogedor clima, esto corresponde al 93,5% del total de encuestados; mientras que una minoría del 6,5% de los mismos indica no considerar turístico al cantón puesto que solo conocen una pequeña parte y que no hay una promoción turística que los incite a visitarlo, a conocer más lugares que ellos consideran quizás escondidos y donde se pueda realizar turismo en toda su entorno.

Pregunta 7

Considera usted que la infraestructura del Cantón San Miguel de Urququí fue:

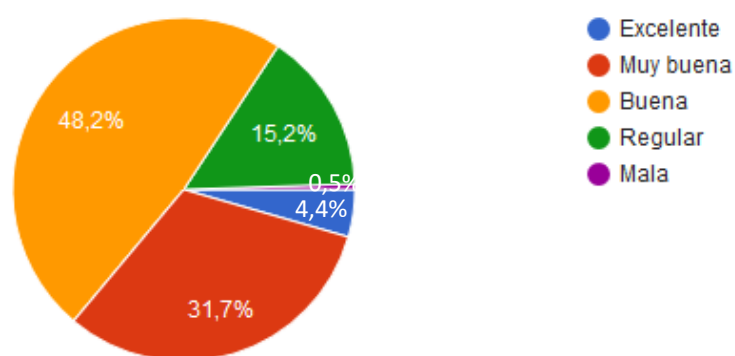


Figura 29. Pregunta 7
Elaborado por: Adriana Tobar / Fernando Valencia

Análisis: Un 48,2% de las personas encuestadas consideran que la infraestructura de San Miguel de Urququí es buena, puesto que aún se debe trabajar en mejores edificaciones y servicios a fin de brindar una mejor atención turística a sus visitantes; el 31,7% de las personas dice que les pareció muy buena la infraestructura que tiene el cantón, a un 15,2% les pareció regular puesto que consideran se debe mejorar en todo sentido y una minoría de los encuestados indica haberse hospedado en una infraestructura excelente que representa el 4,4% y otros consideran que la infraestructura es mala y corresponde al 0,5%.

Pregunta 8

¿Cómo le parece la atención que le brindaron en los establecimientos gastronómicos del Cantón San Miguel de Urququí?

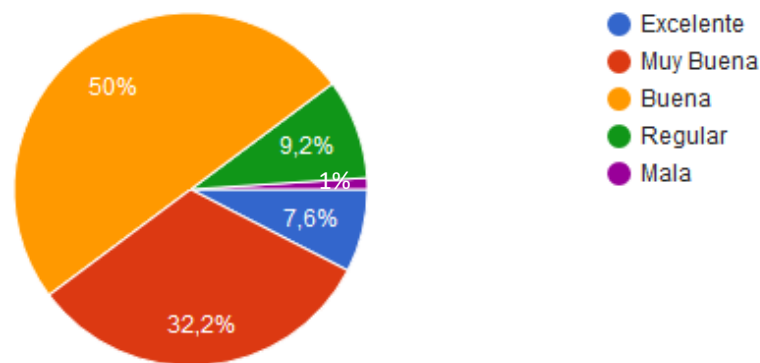


Figura 30. Pregunta 8
Elaborado por: Adriana Tobar / Fernando Valencia

Análisis: la mitad del grupo de personas encuestadas, que corresponde al 50% indican que la atención de los establecimientos gastronómicos del Cantón San Miguel de Urququí es buena, puesto que deben capacitarse para que esta situación vaya mejorando ecuanímente, al 32,2% de los encuestados les parece muy buena la atención recibida en los establecimientos, a un 9,2% les parece regular, cabe destacar que hay una pequeña parte de los encuestados que corresponde al 7,6% recibió una excelente atención en los establecimientos de gastronomía y que la misma debería replicarse en todo el cantón y el país; asimismo otro grupo indica que les pareció regular la atención brindada y son el 7,6% de los encuestados.

Pregunta 9

¿Cómo le parece la atención que le brindaron en los establecimientos de alojamiento del Cantón San Miguel de Urququí?

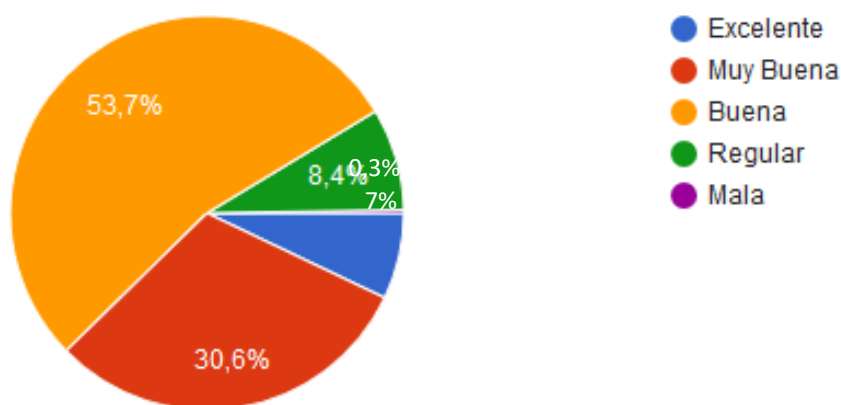


Figura 31. Pregunta 9
Elaborado por: Adriana Tobar / Fernando Valencia

Análisis: un 53,7% de las personas encuestadas indica haber recibido una buena atención en los establecimientos de alojamiento del Cantón Urququí y que los propietarios deberían seguir mejorando estos servicios; un grupo que corresponde al 30,6% indica que la atención de los establecimientos de alojamiento es muy buena y que deberían seguirse proyectando a la excelencia; un 8,4% indicó que la atención es regular puesto que tuvieron algunas preocupaciones e inconvenientes durante su estancia en el cantón, asimismo cabe resaltar que el 7% de los encuestados recibió una excelente atención y que la misma también se debería replicar en todos los servicios que el cantón presta, finalmente un 0,3% indicó haber recibido mala la atención.

Pregunta 10

Para llegar hasta Urququí, ¿Qué servicio de transporte utilizó?

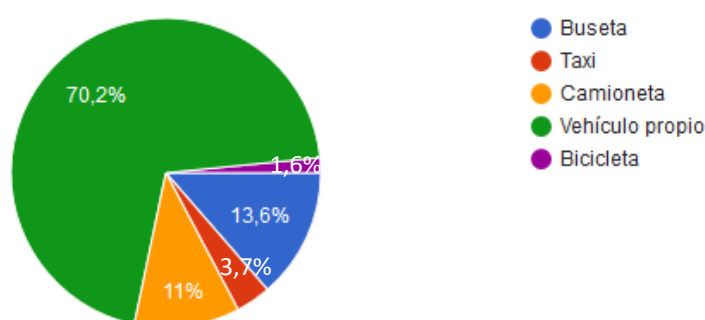


Figura 32. Pregunta 10
Elaborado por: Adriana Tobar / Fernando Valencia

Análisis: el 70,2% de todos los encuestados indican que cuando se dirigen al Cantón San Miguel de Urququí lo hacen en su vehículo propio puesto que les brinda mejor comodidad durante el viaje, otro grupo de encuestados que representa el 13,6% indica que para trasladarse al cantón lo realizan en buseta debido a que es un servicio bastante asequible y cómodo; mientras que el 11% de las personas alquila el servicio de las camionetas debido a que es más rápido y económico que los buses, aunque consideran que no tienen comodidad, el grupo de 3,7% viajan en taxi y el 1,6% que viajan en bicicleta por la aventura deportiva que representa recorrer los caminos de Urququí.

Pregunta 11

Califique la atención que le brindaron en los establecimientos de servicios turísticos del Cantón San Miguel de Urququí

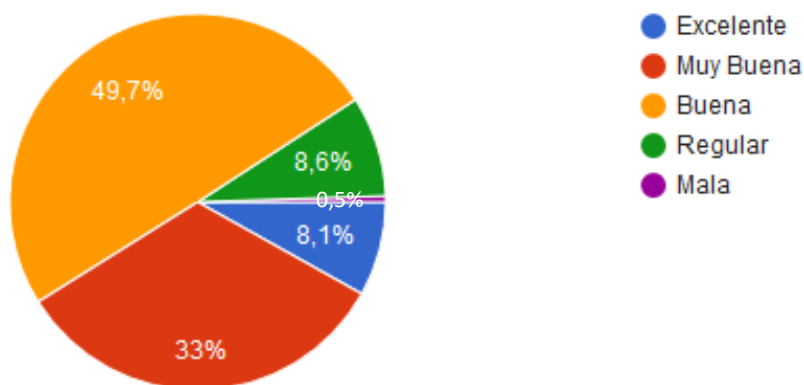


Figura 33. Pregunta 11
Elaborado por: Adriana Tobar / Fernando Valencia

Análisis: de acuerdo a las encuestas realizadas, el 49,7% de las personas afirman haber recibido una buena atención en los establecimientos de servicios turísticos, motivo que ha incitado a este grupo a regresar al Cantón San Miguel de Urququí, mientras que hay un grupo que representa el 33% e indican que la atención recibida fue muy buena y recomiendan a los turistas nacionales y extranjeros a visitar el cantón; aunque en porcentaje bajo cabe destacar que un grupo de encuestados que es 8,1% dicen haber recibido una excelente atención y que la misma debe replicarse en todo el sitio; un 8,6% indican que la atención es regular y el 0,5% indican haber tenido una mala experiencia en los servicios turísticos recibidos.

Pregunta 12

¿Cuál es su opinión en cuanto al precio de los servicios utilizados en los establecimientos turísticos en el Cantón San Miguel de Urququí?

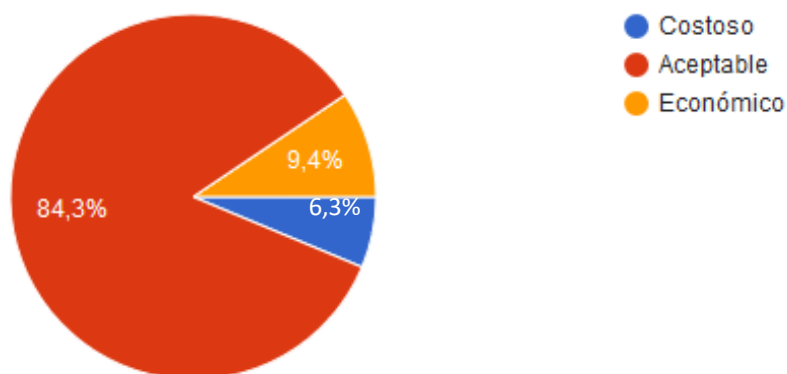


Figura 34. Pregunta 12
Elaborado por: Adriana Tobar / Fernando Valencia

Análisis: de acuerdo a las encuestas realizadas, el 84,3% de los encuestados indica que los costos que realizaron durante su estancia en el Cantón San Miguel Urcuquí fueron aceptables, al recibir productos y servicios de buena calidad e imagen; mientras que el 9,4% de las personas declaran que su estancia en el cantón fue muy económica, al encontrar buenos productos y servicios y a un precio bajo, que no siempre se encuentra en el país; sin embargo hay un 6,3% de los encuestados que considera que el Cantón San miguel de Urcuquí es costoso, que debe existir un control en los precios que se cobran por productos como por los servicios prestados.

Pregunta 13

¿Identifica usted la marca turística del Cantón San Miguel de Urcuquí?

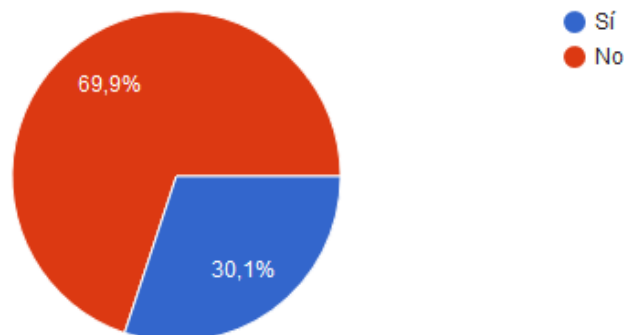


Figura 35. Pregunta 13
Elaborado por: Adriana Tobar / Fernando Valencia

Análisis: de acuerdo a los datos que se obtuvo en la encuesta, el 69,9% de los encuestados desconocen cuál es la marca turística del Cantón San Miguel de Urcuquí, creen que debería existir una que sea sugestiva, interesante y llamativa, puesto que serviría para la realización de publicidad y difusión turística del cantón; mientras que la otra parte del grupo de encuestados que representa el 30,1% de personas, indican que sí conocen la marca turística, que no tienen mayor acogida y que la misma se la debería actualizar o cambiar.

Pregunta 14

¿Con qué imagen le gustaría que se identifique la marca de Urcuquí?

Tabla 6. Pregunta 14

Descripción del personaje	Cantidad Encuestados	Porcentajes
Bruja	157	41,00%
caña de azúcar	68	17,00%
Termas	33	8,68%
yachay	17	4,47%
Caballos	14	3,68%
otros	91	23,94%
TOTAL	380	99%

Elaborado por: Adriana Tobar / Fernando Valencia

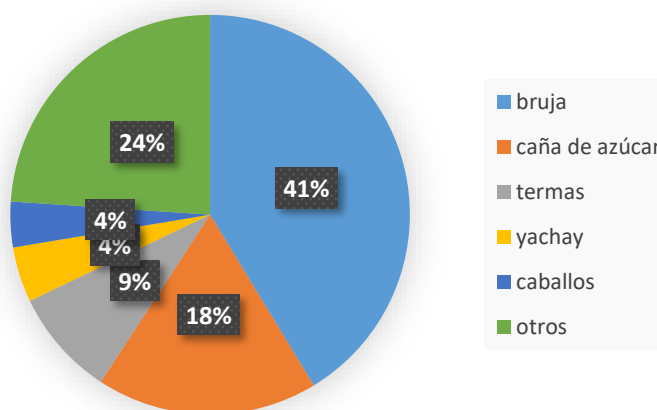


Figura 36. Pregunta 14

Elaborado por: Adriana Tobar / Fernando Valencia

Análisis: de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla y el gráfico que antecede, el 41% de los encuestados, que representan 157 personas, indican que les gustaría que la imagen que represente al Cantón San Miguel de Urququí sea una bruja, debido a la leyenda sobre la triangulación del correo de brujas existente en los cantones de Mira, Pimampiro y Urququí, y sobre todo, porque alguna vez ya se utilizó la bruja como un personaje que tuvo mucha acogida, pero que las anteriores administraciones la dejaron en el olvido, este personaje causó gran impacto y acogida entre quienes lo conocieron; sin embargo hay otros grupos minoritarios que están entre el 23% y 3,68% que se inclinan por diferentes imágenes para tomarlos como referencia para la creación de la marca turística del cantón, entre ellos las personas prefieren nombrar a la caña de azúcar, a las aguas termales, a Universidad Yachay

y a los caballos, entre los más nombrados y que guardan su historia, desarrollo cultural y económico en el crecimiento del Cantón San Miguel de Urququí.

2.6. Resultados y Discusión de la Entrevista Aplicada

Para la aplicación de las entrevistas, se las realizó a 6 personas que desenvuelven su trabajo y profesionalismo entorno al desarrollo del turismo nacional y al turismo local en el Cantón San Miguel de Urququí, a fin de tomar diferentes puntos de vista y observaciones por parte de los entrevistados, opiniones que servirán para ser analizadas y también serán de utilidad para el desarrollo de la propuesta estratégica del presente proyecto.

Bajo este contexto, las entrevistas se aplicaron a profesionales y personas del medio turístico, entendidos en tres tipos de áreas: autoridades o personeros públicos del GAD Cantonal de San Miguel de Urququí, profesionales del turismo y empresarios que desarrollan su labor turística en el cantón. (**Ver Anexo 2, 3 y 4**)

2.6.1 Análisis de las Preguntas

Luego de la realización de las entrevistas a personas de gobierno, técnicos y profesionales que laboran en el área del turismo, dentro y fuera del Cantón San Miguel de Urququí; y, en base al criterio de cada uno de ellos, indican que Ecuador como destino turístico no tiene un buen cimiento, sin embargo, al ser el turismo una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que cuenta nuestro país, su gestión no ha sido del todo nula, puesto que el país es conocido a nivel nacional e internacional con varios de sus destinos y atractivos; uno de ellos y que es el objeto de nuestro estudio, es el Cantón San Miguel de Urququí y aunque por motivos sobretodo económicos, los entrevistados indican que el turismo que se desarrolla en este lugar, está en pleno auge; acuerdan que el cantón tiene una variedad de servicios, productos y lugares que aprovechar en cuanto a turismo se refiere , ya que San Miguel de Urququí presenta muchas variantes de turismo: cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación, entre otros más; pero que quizá la falta del apoyo del MINTUR, del mismo gobierno y de entidades públicas y privadas, hacen que su población preste sus servicios de la manera que ellos consideran “bien y mejor”. Además, los entrevistados acuerdan y apoyan, en que se desarrolle un plan de promoción turística para el cantón, porque esto representaría mayor movimiento de turistas, por ende mejoras laborales y sobretodo porque el cantón dejaría de ser desconocido para la misma población ecuatoriana, pues apuestan a que Urququí no solo reciba turistas de Pichincha y

de la misma Imbabura, sino de todos los rincones del Ecuador, y así también se dé a conocer a nivel internacional y no solo con turistas colombianos, por la gran afluencia que recibe el cantón del vecino país del norte, sobre todo los fines de semana. Por esta razón los entrevistados están dispuestos a trabajar y colaborar en un plan de promoción turística para San Miguel de Urcuquí, porque, aunque el cantón ya genera ingresos económicos, estos no representan mayor ganancia, a Urcuquí le hace falta mayor promoción y publicidad para poder atraer el interés de los turistas, y de esta manera hacer que no solo sean conocidos por las comunidades aledañas al cantón, sino también por viajeros de otros países. El Cantón San Miguel de Urcuquí uno de los cantones turísticos de la Provincia de Imbabura y requiere de un mayor movimiento en la actividad turística y económica, que a más de generar empleos, se vea reflejado en obras de infraestructura, mejoras en los establecimientos gastronómicos y hoteleros, que el servicio que ofrezcan a sus visitantes sea de primera, y finalmente, los entrevistados acuerdan totalmente en que el crecimiento de un destino comienza desde el trabajo de su población, que obviamente contará con el apoyo del GAD para que esto se vea reflejado a pasos agigantados en el dinamismo de la ciudad y sus parroquias creando más posibilidades para que los visitantes disfruten de este entorno y que mejor que sea través de la elaboración de un plan de promoción turística que le permita al cantón posicionarse como uno de los destinos claves del país y con nuevas alternativas de turismo dentro de la provincia.

2.6.2 Análisis del criterio de cada profesional en el tema

Tabla 7. Análisis de las entrevistas realizadas a cada profesional

Nº	Nombre	Cargo	Análisis de la entrevista
1	Ing. Tyrone Vega	Alcalde GAD Cantón San Miguel Urcuquí	El entrevistado acuerda que el GAD Urcuquí apunta sus esfuerzos a desarrollar el cantón turísticamente educando y capacitando a su gente en temas de turismo y servicio, gestionando presupuesto para este efecto, y consolidándose como un destino de primer orden, hay mucho por mejorar, pero la intención de hacerlo es clara, se ha empezado a aunar esfuerzos para lograr cambios significativos y hacer de la actividad turística un eje de desarrollo. Jamás se ha realizado un plan de desarrollo turístico en el cantón por lo

			que se evidencia una necesidad franca de realizarlo.
2	Ing. Byron Armas	Gerente del Balneario Termas de Chachimbiro "Arco Iris"	El entrevistado coincide en que la mayoría de visitantes son de Imbabura y Pichincha, pero se recalca que hay una buena parte de turismo de origen colombiano, que la temporada de mayor afluencia es diciembre y los meses que coincidan con el periodo de vacaciones, julio y agosto. Por otra parte, el entrevistado está de acuerdo en que el producto que mejor se vende o tiene mayor acogida de visitantes nacionales y extranjeros son los balnearios, ante todo hacen hincapié en la atención personalizada que brindan y confían en que el visitante salga satisfecho con los servicios y los recomienden e indican también que los dueños de estos negocios están dispuestos a trabajar en proyectos colectivos que impulsen el turismo, pero sí recalcan que en el cantón no hay ningún gremio que asocie a los prestadores de servicios turísticos y por tanto la promoción a nivel cantonal ha sido casi nula.
3	Ing. Diego Rodríguez	Restaurante "Strega"	Para el entrevistado, a la ciudad de Urcuquí llegan visitantes de la misma provincia especialmente en la época de vacaciones y feriados y los fines de semana, no se lleva un registro de visitantes y existe la intención de mejorar en temas de calidad de servicio. En el tema de promoción se utiliza redes sociales y en algunos casos páginas web. Los prestadores de servicio de alimentación no se encuentran agremiados de ninguna manera, pero existe la intención de hacerlo. La infraestructura tanto de alojamiento como de alimentación, ha tenido una clara mejoría, pero empujada más por el desarrollo del proyecto Yachay ciudad del conocimiento, hoy convertida en Siembra empresa pública, más que motivada por la afluencia turística.
4	Doctor Héctor Rodríguez	Hotel "Strega"	El entrevistado indica que los visitantes son de origen principalmente imbabureño, una gran parte de Pichincha y una pequeña parte del vecino país de Colombia. La planta hotelera tiene su temporada de mayor afluencia en los meses de junio y agosto y feriados nacionales, sobre todo los fines de semana, en los lugares de alojamiento no se tiene un registro contabilizado del número de visitantes, solo se cuenta con la ficha de registro de huéspedes; se trabaja en estrategias para mejorar el servicio y la promoción de los establecimientos, haciendo énfasis en el uso

			<p>de las redes sociales principalmente. Los prestadores de servicio de alojamiento no están agremiados de ninguna manera, pero existe la intención de hacerlo, la infraestructura hotelera es nueva en su mayoría, pero en algunos casos las viviendas de estilo colonial han sido adaptadas para estos fines.</p>
5	Msc. Gerson Arias	<p>Director de Desarrollo Turístico de Quito de la Empresa Pública Quito Turismo</p>	<p>El entrevistado muestra una aceptación con el desarrollo de un plan de promoción turística para cual destino del país, pues se necesita aprovechar de esta hermosa y variada como es el turismo, por supuesto sin afectar al medio que es lo que se tiene como principal punto, por el calentamiento global y deterioro diario que sufre nuestro medio. Sin embargo, un plan de promoción turística es un medio de desarrollo económico no solo para el cantón, sino también, para la población, puesto que las ofertas laborales ya no serían tan escasas y la misma comunidad estaría dispuesta a invertir en su propio lugar. Por eso también acuerda que sería positivo la realización de un plan de promoción turística, primero porque el turismo es un área de estudio muy amplia y con muchas fuentes de desarrollo y segundo porque este desarrollo englobe lo sostenible y lo sustentable en pro de las mejoras de San Miguel de Urquí.</p>
6	Msc. Renato Cevallos	<p>Especialista de calidad y capacitación del Ministerio de Turismo</p>	<p>El turismo en el Ecuador presenta un crecimiento poco significativo en cuanto al número de visitantes, pero ha crecido poco a poco, se sigue hablando de puntos focales de desarrollo turístico y aún se mantiene la temporalidad. Por otra parte, el técnico menciona, que en el plan de promoción deben estar claros los productos y las rutas que se van a ofrecer y se debe determinar que canales se va a utilizar para su difusión. Al mismo tiempo se debe hacer uso de técnicas como spots publicitarios, afiches y uso de las redes sociales, que es lo que más impacto genera en la actualidad. Por otro lado, es de suma importancia generar una marca que afiance temas importantes para el cantón, como son: la identidad de la localidad, el tema del desarrollo de la ciudad y el tema de la cultura y territorio.</p>

Elaborado por: Adriana Tobar / Fernando Valencia

3. Propuesta

3.1 Tema

Plan de Promoción Turística para el Cantón San Miguel de Urququí – Provincia de Imbabura

3.2 Fundamentación de la Propuesta

La presente investigación tiene como base principal el diseño de un Plan de Promoción Turística para el Cantón San Miguel de Urququí, donde se desarrollará una campaña gráfica y digital; debido a que este cantón es uno de los potenciales turísticos que tiene la Provincia de Imbabura y la realización del plan permitirá mostrar la diversidad turística, natural y cultural con que cuenta este atractivo, además de que con esta propuesta se apoya y se promueve en la población urcuquireña el desarrollo económico – turístico del lugar, a fin de que el mismo se convierta en un importante destino de visita obligada para los viajeros y en una de las diversas opciones turísticas con que cuenta la Provincia de Imbabura.

San Miguel de Urququí es una pequeña ciudad, grande en costumbres, leyendas, tradiciones, historia, cultura y naturaleza, poseedor de las más grandes haciendas productoras, ganaderas y agrícolas del país; cuenta con seis parroquias y dentro de cada una ellas una infinidad de recursos naturales y culturales que pretenden mostrar sus saberes y desarrollar al máximo la identidad de sus raíces y el potencial turístico en base al legado histórico con que cuenta este pequeño rincón de Imbabura y que para el desarrollo de esta propuesta, la misma población, emprendedores y empresarios turísticos (públicos y privados) y sobre todo el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Urququí, permitieron y facilitaron la información necesaria, incluyendo el ingreso a sus espacios para que la Campaña de Promoción Turística fortalezca turísticamente no solo a la región de forma generalizada, sino también para que la identidad de su pueblo sea reconocida a nivel nacional, puesto que Urququí se caracteriza por ser un espacio natural que cuenta con una variedad de atractivos turísticos que llaman la atención de propios y extraños.

3.3 Justificación de la Propuesta

El presente proyecto se plantea por lo importante que es el turismo para el desarrollo económico del país y de la Provincia de Imbabura y a su vez por la diversidad de atractivos turísticos que tiene el Cantón San Miguel de Urcuquí; que luego de todo el proceso de estudio investigativo de este proyecto, se realiza un análisis, acerca del potencial histórico, cultural y natural que tiene el cantón; donde se pudo apreciar que la evolución y desarrollo turístico de este, es prácticamente nulo; motivo que ha no permitido que este atractivo de Imbabura sea conocido a nivel nacional y que, visitantes que llegan de paso a la provincia, desconozcan de la existencia del gran potencial turístico existente en el Cantón San Miguel de Urcuquí.

Bajo este contexto se prevé la necesidad de poner en marcha la realización de un plan de promoción turístico, donde se desarrolle una campaña gráfica – digital que cuente con varias aristas que faciliten la promoción y diversificación de este cantón; iniciando con la población urcuquireña, hasta la empresa pública y sobre todo la privada, que son quienes le dan vida y progreso al turismo; y con esto, establecer nuevas opciones de desarrollo social, turístico y sobre todo el económico para los pobladores del sector, que se han caracterizado por ser gente de trabajo, amable y hospitalaria; y, de ahí también deriva la acogida del desarrollo de este plan de promoción turística, con la esperanza y satisfacción de saber que el Cantón San Miguel de Urcuquí sea conocido y que forme parte de los destinos turísticos a nivel nacional en toda su extensión, mas no solo los espacios ya conocidos de la Provincia de Imbabura y aunque este bello cantón ya genera recursos económicos, le hace falta una mayor promoción y publicidad para atraer el interés de los visitantes y que destaque turísticamente no solo por las comunidades, parroquias y cantones aledaños, sino también se dé a conocer a viajeros de otros países.

3.4 Objetivo General

Poner en marcha el Plan de Promoción Turística para el Cantón San Miguel de Urcuquí – Provincia de Imbabura a través de estrategias comunicacionales y publicitarias.

3.5 Objetivos Específicos

- Incentivar al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Miguel de Urcuquí a desarrollar y promover los atractivos turísticos de la zona.
- Contar con el apoyo de la empresa privada para promover el Plan de Promoción Turística para el Cantón San Miguel de Urcuquí.
- Dar a conocer los atractivos turísticos que tiene el Cantón San Miguel de Urcuquí a nivel nacional.
- Contribuir al desarrollo socio – económico del Cantón San Miguel de Urcuquí.

3.6 Ubicación

El desarrollo del Plan de Promoción Turística contará con una propuesta gráfica y digital que se lo realizará en el Cantón San Miguel de Urcuquí, localizado en la Provincia de Imbabura, país Ecuador.

CANTON SAN MIGUEL DE URQUQUI



Figura 37. Mapa del Cantón San Miguel de Urcuquí
Fuente: GAD Urcuquí

3.7 Desarrollo de la Propuesta

El desarrollo del Plan de Promoción Turística para el Cantón San Miguel de Urucuquí se crea por lo importante que es el turismo para el desarrollo social y económico del país, y no solo al referirse por la diversidad histórica y cultural que hay en el cantón, sino también por la diversidad de atractivos turísticos que posee este destino. Esta propuesta pretende promover la promoción de dicho cantón para que el crecimiento económico, social y político siga cuesta arriba y a la vez se pueda posicionar a Urucuquí como uno de los lugares turísticos con mayor concurrencia a través de la aplicación de estrategias que se desglosan en el desarrollo de la campaña de promoción turística.

Tabla 8. Desarrollo de estrategias - FODA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zona potencial de recursos turísticos. 2. Variedad de oferta turística. 3. Potencialidad de afluencia de visitas en festividades. 4. Cuenta con accesibilidad a sitios y atractivos del cantón. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pérdida de atractivos naturales y culturales a causa de los desastres naturales. 2. Pérdida de infraestructura de instituciones públicas y municipales. 3. Insuficiente promoción turística online y uso de internet en actividades turísticas que promocionan. 4. Falta de señalética y de senderos hacia los atractivos naturales turísticos.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo e impulso local de entidades educativas y el GAD Municipal. 2. Crecimiento turístico en el cantón. 3. Ampliar el uso de medios de comunicación y difusión masiva en el turismo. 4. Potencialidad para el desarrollar nuevos productos turísticos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar estrategias para captar el segmento turístico potencial del cantón. 2. Generar productos turísticos relacionados con la gastronomía típica del cantón. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar señaléticas para indicar la dirección de los atractivos turísticos. (D4 – O1)
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de la promoción turística online en destinos competidores. 2. Afectación por fenómenos naturales. 3. Falta de información y capacidad de anticiparse ante los riesgos. 4. Restricción en el entorno económico del país. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejoramiento de la infraestructura turística del cantón. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar planes de control de riesgos y prevención. 2. Implementar acciones para generar nuevas fuentes de trabajo y desarrollo de la actividad turística.

Elaborado por: Adriana Tobar / Fernando Valencia

3.8 Situación Actual y Atractivo Potenciales

Después de analizar la situación actual, se determinó que, los atractivos más potenciados, de acuerdo a la preferencia de las personas son 14 y se detallan en una clasificación por parroquias y por atractivos en la Tabla 9 de Atractivos Turísticos del Cantón San Miguel de Urcuquí.

3.9 Selección de Atractivos turísticos

Bajo un previo análisis y estudio de los atractivos y destinos turísticos que tiene el Cantón Urcuquí, y que se encuentran dentro del inventario de atractivos turístico de la Provincia de Imbabura, en el Ministerio de Turismo, se seleccionó los más relevantes para la realización del Plan de Promoción Turística para el Cantón San Miguel de Urcuquí.

Tabla 9. Atractivos Turísticos del Cantón San Miguel de Urcuquí

PARROQUIAS DEL CANTÓN	ATRATIVOS TURÍSTICOS	DESCRIPCIÓN FOTOGRAFÍA
Parroquia Urcuquí	<p>Figura 38. Semana Santa Categoría Patrimonio Inmaterial</p>	
Parroquia San Blas	<p>Figura 39. Balneario Timbuyacu</p>	
Parroquia San Blas	<p>Figura 40. Cascada de Conrayaro</p>	

Figura 41.
Salto de Guagala



Figura 42.
Mirador Pan de Azúcar



Figura 43.
Laguna de Donoso



Figura 44.
Cerro Yanahurco



Figura 45.
Laguna Yanacocha



Figura 46.
Laguna Patococha



Figura 47.
Loma del Churo de Pucará



Figura 48.
Las Tolas en la Comunidad de
Iruquincho



Parroquia Pablo Arenas **Figura 49.**
Mirador Pablo Arenas El Balcón de
Imbabura



Parroquia Cahuasquí **Figura 50.**
Construcción Tipo Colonia Categoría
Patrimonio Cultural Arquitectónico



Parroquia Tumbabiro **Figura 51.**
Termas de Chachimbiro



Elaborado por: Adriana Tobar / Fernando Valencia

3.10 Plan de Medios

Para el desarrollo del plan de promoción turística es necesario determinar un plan de medios publicitarios que facilite la difusión del Cantón San Miguel de Urcuquí a fin de persuadir a los visitantes en su decisión a la hora de elegir un destino en sus vacaciones. El Plan de Promoción Turística para el Cantón San Miguel de Urcuquí tiene como planteamiento general varios enfoques, que van en función de las metodologías de estudio aplicadas para que estas incidan en el desarrollo turístico del cantón y que permitan conocer la realidad del desarrollo turístico que tiene y, en base a esto se programa lo siguiente:

- Medios principales: Creación de una marca y personaje turístico
Aplicación turística (app)
Redes Sociales (Facebook e Instagram)
Afiches publicitarios
Radio: Jingle publicitario/video turístico
Punto de información turística del cantón
- Secundarios: Medios BTL (big boy, inflables, etc.)
Publicidad móvil
- Anuncios: Revista de turismo
Publicaciones turísticas (diseño revista)
- Auxiliares: Vallas publicitarias
Ferias turísticas
Merchandising (branding cantonal)

3.11 Creación de una Identidad Gráfica Turística (Marca Turística)

Para la creación de la identidad gráfica del cantón, se realizó una investigación sobre los gustos y preferencias de los turistas, como de los pobladores que son propios y conocedores de todo el acervo natural, cultural y patrimonial que guarda Urcuquí; bajo estos resultados, se asoció la historia, la cultura, la naturaleza y las leyendas que tiene este cantón para crear la identidad gráfica turística, con la cual se busca contribuir de forma importante al desarrollo de este espacio turístico y la de transmitir las potencialidades que tiene este destino y fundamentalmente la de crear un vínculo y un significado entre las personas con el Cantón San Miguel de Urcuquí, esto a través del sentir al cantón “como propio”, o a su vez que los incite a visitarlo con más frecuencia por todas las alternativas que les pueda ofrecer en cuanto a turismo se refiere. Para ello se desarrolló una propuesta que está ligada a todo este conjunto de valores históricos, naturales y culturales que representen al cantón, a través de un impacto positivo que permanezca en la mente de sus turistas, como de sus habitantes de forma coherente y equilibrada en la composición de sus elementos.

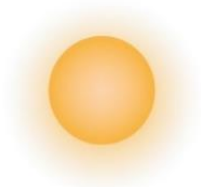
Bajo este preámbulo, se realiza la creación de la marca turística e identidad visual para el Cantón San Miguel de Urcuquí, tomando como enfoque la identidad de su pueblo, su historia y su cultura para que sus habitantes puedan identificarse, valorar su entorno, sentirse orgullosos de sus raíces y como principal objetivo que eleven su autoestima como propios residentes de este cantón; y, en un contexto mucho más amplio y para

identificación de la marca se ha considerado cinco componentes gráficos: el sol, la bruja, la montaña, la caña de azúcar, el nombre del Cantón Urcuquí y el slogan.



Figura 52. Propuesta de la marca turística para el Cantón San Miguel de Urcuquí
Fuente: Adriana Tobar / Fernando Valencia

3.12 Descripción de los componentes gráficos



El Sol: es el elemento que representa la calidez de su gente; gracias el buen clima del que siempre goza este cantón, favorece sus bellos paisajes, matizados en amaneceres y atardeceres que brindan hospitalidad y abrigo a todo aquel que visite las tierras urcuquireñas.

Urcuquí

Nombre del cantón: es el elemento que representa el nombre del Cantón San Miguel de Urcuquí. Por la tipografía manuscrita se enfoca a la riqueza cultural del cantón, es curvada por la amplitud de pensamiento y su proyección de crecimiento hacia el mañana.



La Montaña: es el elemento que representa a la elevación más emblemática del Cantón San Miguel de Urcuquí, el Yanahurco de Piñan, sitio sagrado para nuestros antepasados indígenas. En la parte baja de la montaña una franja celeste que representa la red hidrográfica que baña este cantón.



La Caña de Azúcar: es el elemento que representa a la letra “i” del nombre del cantón; también representa la existencia de varias haciendas agrícolas y ganaderas que existieron en el pasado, haciendas que fueron productoras de caña de azúcar de donde nacen el gran “Ingenio Azucarero San José”, que recuerda también la trascendencia de la presencia afro en este cantón y en la provincia de Imbabura en general.



Un paisaje de dulce tradición, historia y cultura

La Bruja: es el elemento que representa una leyenda existente en el Cantón San Miguel de Urququí, Mira y Pimampiro, donde existieron un grupo de brujas voladoras que con su túnica y larga cabellera revoloteaban por el viento, montando briosas escobas y descendían al “brujódromo” para formar la triangulación denominada “correo de brujas”, donde intercambiaban información de hechos que sucedían en nuestro país, para luego salir a realizar sus trabajos de brujería.

El slogan: texto que representa la identidad, historia y cultura del cantón.

- **Simplicidad:** la manera más impactante de sobresalir en el mercado turístico de Urququí es hacer las cosas simples, de tal manera que llegue a todos aquellos que busquen experiencias en otras culturas.
- **Expresión original:** el concepto de la marca propuesta es original, puesto que cuenta con elementos propios del cantón a fin de que se venda solo turísticamente, como un destino innovador que ofrece nuevas alternativas y experiencias.
- **Grandes Ideas:** las ideas tomadas de turistas y habitantes facilitó la creación de la identidad gráfica y que esta genere lealtad de forma inesperada y duradera.
- **El Simbolismo:** los símbolos que se utilizaron en la creación de la identidad gráfica son elementos propios de Urququí, que trascienden más que las palabras, desarrollan emociones y crean una imagen significativa en la memoria, manteniendo en el tiempo las experiencias vividas en el cantón.
- **Significado:** se busca conectar los productos y servicios con el turista, logrando una respuesta emocional en todos aquellos quienes visiten San Miguel de Urququí.

3.13 Creación de un Personaje para el cantón

Para la creación del personaje de promoción turística, se tomó en cuenta varias aristas, entre ellas los gustos y preferencia de la comunidad y los visitantes al Cantón San Miguel de Urququí; de aquí se desprende la idea de creación de este personaje, en vista de que muchos desconocían cuál es la marca turística de Urququí. De estos resultados se crea una bruja como personaje base del cantón, porque tuvo mayor acogida y esto debido

a la leyenda sobre la triangulación del correo de brujas existente en los cantones de Mira, Pimampiro y Urcuquí, por este motivo el personaje se muestra amigable con su entorno y principalmente encantadora y llamativa a los ojos de las personas.



Figura 53. Boceto de personaje para la Campaña de Promoción Turística
Fuente: Adriana Tobar / Fernando Valencia



Figura 54. Personaje digitalizado para la Campaña de Promoción Turística
Fuente: Adriana Tobar / Fernando Valencia

3.14 Aplicación turística (app)

Hoy en día los medios digitales son la alternativa más importante que tienen las personas para promocionar y publicitar su negocio, empresa, emprendimiento o proyecto. Como parte de la promoción turística del Cantón San Miguel de Urcuquí se crea una APP que está dirigida a todas las personas y turísticas en general, puesto que a través de esta y sus enlaces con otras empresas que ofertan turismo en Urcuquí, facilitará el conocimiento de toda la oferta turística a través de videos e imágenes que tiene este cantón, dado que los elementos visuales generan mayor impacto en las personas, adicionalmente la APP Urcuquí cuenta con un enlace en google maps para la fácil localización de la infraestructura y sus destinos.



Figura 55. Aplicación Turística para el Cantón San Miguel de Urcuquí (app)
Fuente: Adriana Tobar / Fernando Valencia

3.15 Redes Sociales (Facebook e Instagram)

Las redes sociales son la forma más fácil que existe para poder conectarse con personas y a su vez comunicar todo lo que se quiera; el fin principal de las mismas es el de crear amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares, pueden ser de trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, turismo y muchos temas más. Bajo este criterio la promoción turística del Cantón San Miguel de Urcuquí se la realizará a través de un experto en community manager, quien será el responsable de construir, gestionar y compartir contenidos a fines al turismo en el Cantón San Miguel de Urcuquí y de la comunidad que gusta de estas áreas y sobre todo de la navegación por redes sociales, creando vínculos estables con los futuros turistas que arriben al cantón y, en general, a cualquier usuario interesado en conocer Urcuquí.



Figura 56. Facebook del Cantón San Miguel de Urququí
Fuente: Adriana Tobar / Fernando Valencia

3.16 Material Gráfico Publicitario

Afiches Publicitarios



Figura 57. Diseño de Afiche para promoción del Cantón San Miguel de Urququí
Fuente: Adriana Tobar / Fernando Valencia

3.17 Radio: Jingle publicitario/video turístico

La realización de un jingle y video publicitario para el Cantón Urququí es una de las formas que se presentará en la campaña de promoción turística para persuadir a las personas a visitar este destino de la Provincia de Imbabura; mismo que se lo difundirá a través de las estaciones radiales y online de la provincia y de ser posible a nivel nacional; el video turístico en cambio se lo difundirá principalmente en nuestros medios principales que son las redes sociales y youtube.

3.18 Punto de información turística del cantón

El punto de información turística es de primordial existencia dentro de un destino, sobre todo en el caso del Cantón San Miguel de Urcuquí, ya que muchas personas desconocen la existencia de sus atractivos turísticos y del mismo cantón; por esta razón se prevé la idea de colocar un stand o de contar con un espacio dentro del área rural que contribuya y facilite la orientación y satisfacción del visitante al recibir información clara y relevante de los atractivos, servicios y productos turísticos del lugar.



Figura 58. Punto de información
Fuente: Adriana Tobar / Fernando Valencia

3.19 Medios BTL (big boy, inflables, etc.)

El objetivo principal que tiene un medio BTL (below of the line) es el de despertar un sentimiento en las personas y que este se sienta atraído, en este caso por conocer y vivir su estadía en el Cantón San Miguel de Urcuquí; mediante la campaña de promoción turística y algunos tipos de estrategias de BTL se pueden crear: ambient marketing, Street marketing, merchandising entre otros más, que no son otra cosa que, una forma de promocionar productos y servicios, que en teoría se caracterizan por el empleo de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crea novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.



Figura 59. BTL de promoción turística del Cantón San Miguel de Urcuquí
Fuente: Adriana Tobar / Fernando Valencia



Figura 60. BTL de promoción turística del Cantón San Miguel de Urcuquí
Fuente: Adriana Tobar / Fernando Valencia

3.20 Publicidad móvil



Figura 61. Publicidad móvil para promoción turística del Cantón San Miguel de Urcuquí
Fuente: Adriana Tobar / Fernando Valencia

3.21 Paletas informativas



Figura 62. Paletas de información turística del Cantón San Miguel de Urcuquí
Fuente: Adriana Tobar / Fernando Valencia

3.22 Revista de turismo



Figura 63. Revistas de promoción turística del Cantón San Miguel de Urcuquí
Fuente: Adriana Tobar / Fernando Valencia

3.23 Vallas publicitarias



Figura 64. Vallas de promoción turística del Cantón San Miguel de Urcuquí
Fuente: Adriana Tobar / Fernando Valencia

3.24 Ferias turísticas

A través de las ferias turísticas que son eventos de carácter público y de difusión informativa, y por las cuales los turistas llegan a conocer muchos de los destinos turísticos que tiene el país; motivo por el que dentro de la promoción turística que se prevé realizar para el Cantón San Miguel de Urququí, está la participación dentro de este tipo de actividades donde se pueda mostrar una exposición visual y realizar la difusión de la oferta turística que tiene este destino a través de sus productos y servicios en el sector turístico, y así contribuir a su conocimiento y comercialización.

3.25 Merchandising (branding cantonal)

Promocionales Turísticos para el Cantón San Miguel de Urququí



Figura 65. Propuesta Promocional Turístico para el Cantón San Miguel de Urququí
Fuente: Adriana Tobar / Fernando Valencia



Figura 66. Propuesta Promocional Turístico para el Cantón San Miguel de Urququí
Fuente: Adriana Tobar / Fernando Valencia

3.26 Presupuesto

Tabla 11. Flowchart

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
PRINCIPALES			
Creación Marca Turística	1	2000,00	2000,00
Creación Personaje Turístico	1	1200,00	1200,00
App Turística	1	750,00	750,00
Manejo Redes Sociales (facebook e instagram)	1	550,00	550,00
Afiches Publicitarios	2000	0,20	400,00
Jingle Publicitario	1	450,00	450,00
Video Turístico	1	1500,00	1500,00
Punto de Información Turística (caseta)	1	1500,00	1500,00
Subtotal			8350,00
SECUNDARIOS			
Medios BTL	2	1000,00	2000,00
Publicidad Móvil (100 mensuales)	6	500,00	3000,00
Subtotal			5000,00
ANUNCIOS		* 2 publicaciones por año	
Revistas de turismo (Terra Incógnita)	2	81,00	162,00
Revistas de publicación nacional (Vistazo)	2	150,00	300,00
Revistas de publicación nacional (La Familia)	2	150,00	300,00
Revistas de publicación nacional (Diners)	2	180,00	360,00
Revistas de publicación nacional (A bordo)	2	180,00	360,00
Diseño y Diagramación de Revista (10 páginas)	2	450,00	900,00
Subtotal			2382,00
AUXILIARES			
Vallas y Paletas informativas	12	200	2400,00
Participación en Ferias Turísticas (stand)	2	1500	3000,00
Producción de Branding (productos varios)	1	3000	3000,00
Subtotal			8400,00
TOTAL INVERSION DE MEDIOS			24132,00
17,65% Tercerización			4259,30
Producción			1730,00
SubTotal			30121,30
10% imprevistos			3012,13
12% IVA			3614,56
TOTAL CAMPAÑA			36747,98

Fuente: Adriana Tobar / Fernando Valencia

4. Conclusiones

- El Cantón San Miguel de Urcuquí es un potencial turístico para la Provincia de Imbabura y para el país en general; por lo que el desarrollo de un plan de promoción turística donde se pretende mostrar toda la variedad histórica, cultural y natural de este destino es factible, puesto que las personas a pesar de no tener un conocimiento cierto de la existencia del Cantón Urcuquí, han empezado a visitar este destino, generando así los primeros registros y estadísticas de afluencia; Urcuquí tiene varios atractivos turísticos, que no están debidamente promocionados, lo que ha derivado en que este territorio sea poco conocido, motivo por el que el desarrollo de un plan de promoción turística coadyuvará en el crecimiento turístico, cultural y natural del Cantón Urcuquí.
- Luego de la investigación realizada para este proyecto de grado, se conoció que el Cantón San Miguel de Urcuquí dentro de sus directrices de manejo municipal, no cuenta con un plan de desarrollo turístico que le permita crecer y mostrar los múltiples atractivos turísticos: naturales, culturales, patrimoniales, inmateriales e históricos.
- La elaboración del Plan de Promoción Turística para el Cantón San Miguel de Urcuquí, y la utilización de las herramientas estipuladas en el mismo, contribuirán al aumento del número de visitantes y de cierta manera obligará a los habitantes del sector a capacitarse y por ende mejorar la oferta turística.

5. Recomendaciones

- El Cantón San Miguel de Urcuquí es un potencial turístico que debe contar con el apoyo municipal de la provincia y del mismo cantón, puesto que es una de las áreas que tiene afluencia en el turismo y la población necesita un eje rector y a su vez directrices que les permita fortalecer su trabajo y mostrar un cantón turístico que esté a la altura de nuestro país y presto a recibir a cuanto turista desee conocerlo.
- Se recomienda a los representantes del GAD Municipal San Miguel de Urcuquí, implementar y ejecutar este plan de promoción turística para el cantón en un 100%, para poder evidenciar los resultados esperados.
- Capacitación constante y permanente por parte del GAD Municipal Urcuquí a los prestadores de servicios turísticos y comunidad en general, en temas de

atención al cliente, hospitalidad, calidad y servicios, relación costo – beneficio, entre otros.

6. Bibliografía

AVILÉS PINO, Efrén. (2017) Miembro de la Academia Nacional de Historia del Ecuador: Enciclopedia del Ecuador, Quito – Ecuador

BLOG DEL FOTÓGRAFO: <https://sistemas.com/fotografia.php>

CADENA ALBUJA, Ana, GOMEZ DE LA TORRE, Joaquín: Enciclopedia Temática Alfabética, Editorial Grupo Cultural S.A Ecuador.

CHILUISA, P. (2016). Plan de Promoción y Publicidad. En P. Chiluisa, (pág. 56). Ambato: UNIANDES.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, (2008)

DATHOUSE. (2011) Foto Digital, Photoshop: cuadernos creativos de fotografía e imagen digital, España

DE TORO, J. M., & Ramas, S. (2000) Mejorar la eficacia de la publicidad en TV. (pág. 169), Barcelona

El Gran libro del Diseño Gráfico Internacional. (2013). Lexus.

DATHOUSE, (2011), Foto Digital, Photoshop: cuadernos creativos de fotografía e imagen digital, España.

FIGUEROA BERMÚDEZ, R. A. (2001) Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico – práctico, pág. 101, Naucalpan: Pearson

GONZALES AGUILAR, Ermes (2011) Ecuador Amazónico, Editorial Santillán, Ecuador

LANDACAY ROJAS, Diana, (2012) Diccionario turístico, Editorial CORPTUR, Loja Ecuador

LARREA, Esteban, (2010) Historia y Ciencias Sociales, Editorial Santillana, Quito

LEXUS, (2013) El Gran libro del Diseño Gráfico Internacional

LEY DE TURISMO, (2008)

LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL, (2004)

LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN MUNICIPAL

MAUSS, Macel (2007) Historia y Diversidad de la cultura, España

MINGUEZ GARCIA María del Carme, (2007), Madrid

MINTUR, (2017) Guía para el Levantamiento de Atractivos Turísticos del Ecuador.

ORUNO, D Lara, (2007) Historia y Diversidad de la cultura

PLAN NACIONAL DE GOBIERNO 2017 – 2021 “Toda una Vida” Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Ecuador

RAYAS, José María, (2011) Turismo, Hotelería y Restauración, Editorial Lexus, España

REYES; Óscar, Efrén. (2012). Ecuador. Diario El Universo. Quito.

REVISTA VISTAZO N° 952. Abril (2017)

SALÉN, H. (2009) La promoción de ventas o el nuevo poder comercial, pág. 78, Madrid

TAYLOR, Edward B, (2007) Historia y Diversidad de la Cultura, España

TORRES PADILLA, Oscar, (2012) Turismo Actividad Mundial, Editorial Trillas, México

La Marca Turística: mi patente, (2017) <http://logotipoymarcaturistica.com.mx>

Branding de Destino: La importancia de crear una marca turística, (2018) <http://www.innovtur.com>

La importancia del turismo, (2019) <https://www.importancia.org/turismo.php>

Anexo 1

Modelo de encuesta

El objetivo de esta encuesta es determinar cómo desea que el Cantón San Miguel de Urququí se promocioe turísticamente.

Información Personal

Edad:

Género:

Lugar de procedencia:

Cantón Urququí

Otro Cantón de Imbabura

Otra provincia

Otro país

.....

1. ¿Conoce usted el Cantón San Miguel de Urququí ubicado en la Provincia de Imbabura?

SI NO

2. ¿Por qué medios conoció usted el Cantón San Miguel de Urququí?

Internet Redes sociales Tv.
Prensa Radio Otros

3. Sí su respuesta es sí ¿Con qué frecuencia visita usted el Cantón San Miguel de Urququí?

Diariamente Cada 15 días Otros

Semanalmente Mensualmente

4. ¿Cuál es su interés en conocer el Cantón San Miguel de Urququí?

Turismo Deportes Comunitario
Visitas familiares Aventura Gastronomía
Rural Senderismo Otros

5. ¿Cuáles de estos lugares usted ha visitado del Cantón San Miguel de Urququí?

Piñan Urququí Yachay
Pablo Arenas Chachimbiro Timbuyacu
Tumbabiro Cahuasquí Otros

6. ¿Considera usted a San Miguel de Urququí como un cantón turístico?

SI NO

7. Considera usted que la infraestructura del Cantón San Miguel de Urququí fue:

Excelente Muy buena Buena Regular
Mala

8. Califique la atención que le brindaron en los establecimientos gastronómicos del Cantón San Miguel de Urququí

Excelente Muy buena Buena Regular
Mala

9. Califique la atención que le brindaron en los establecimientos de alojamiento del Cantón San Miguel de Urququí

Excelente Muy buena Buena Regular
Mala

10. Califique la atención que le brindaron en el transporte del Cantón San Miguel de Urququí

Excelente Muy buena Buena Regular
Mala

11. Califique la atención que le brindaron en los establecimientos de servicios turísticos del Cantón San Miguel de Urququí

Excelente Muy buena Buena Regular
Mala

12. ¿Cuál es su opinión en cuanto al precio de los servicios utilizados en los establecimientos turísticos en el Cantón San Miguel de Urququí?

Costoso Aceptable Económico

13. ¿Identifica usted la marca turística del Cantón San Miguel de Urququí?

SI NO

14. ¿Con qué imagen le gustaría que se identifique la marca de Urququí?

.....
.....
.....

Anexo 2

Entrevista dirigida a las autoridades del Cantón San Miguel de Urucuquí

Nombre del entrevistado: *Ing. Tyrone Vega*

Cargo: *Alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado Cantón San Miguel Urucuquí*

1. A su criterio, ¿Cómo considera el desarrollo turístico y económico del Cantón San Miguel de Urucuquí en la actualidad?

Realmente el desarrollo turístico en el cantón y la economía que se genera a partir de este medio de producción ha sido poco, a excepción del desarrollo que han tenido las aguas termales que vienen haciendo un trabajo en el turismo desde hace muchísimos años no se ve mayor desarrollo, justamente esa ha sido una de las propuestas en nuestra administración, activar algunos polos de desarrollo como el turismo ya que nuestro cantón tiene muchos atractivos, tanto físicos como históricos, estamos seguros que el turismo nos brindará los resultados positivos que la gente tanto a esperado.

2. ¿Cuáles son los principales problemas que usted cree, afectan al turismo en el Cantón San Miguel de Urucuquí?

El problema que hemos identificado es que Urucuquí es una ciudad de paso, el turista no se queda por que realmente nadie le ofrece opciones por las cuales deba quedarse; no hay una propuesta gastronómica salvo algunos sitios específicos por ejemplo, no hay actividades que el turista pueda realizar dentro del cantón, a excepción de algunos proyectos de cabalgatas o cosas así, pero que aún no tienen un nombre ganado, entonces desde ese punto el reto para nosotros es cambiar esa realidad, estamos trabajando en un corredor turístico, hemos organizado de cierta forma a los hoteleros del cantón que tampoco son muchos a los dueños de los restaurantes, para que todos trabajemos y rememos para el mismo lado. Cambiar la mentalidad de la gente es un proceso largo y muy duro, pero creo que la semilla ya está germinando y ya veremos buenos resultados.

3. ¿Actualmente el Cantón San Miguel de Urucuquí cuenta con un presupuesto para el desarrollo turístico?

Hemos hecho algunas gestiones para poder canalizar los fondos necesarios para invertir en el turismo, lamentablemente el cantón es pequeño y el presupuesto que nos asigna el gobierno central no es suficiente para todo lo que necesitamos hacer,

pero ahí está el reto, hay que seguir haciendo gestión y pues con lo que haya invertir de forma organizada para no desperdiciar los recursos y poder hacer el trabajo de la mejor manera.

4. ¿Cuál es su criterio respecto a los atractivos turísticos del Cantón San Miguel de Urucuquí, cumple con los requerimientos para ser un destino?

Como le dije, es en eso en lo que estamos enfocados; decir que Urucuquí tiene los requisitos necesarios para estar a la altura de lugares como Cartagena o Galápagos por ejemplo sería mentir porque a la vista salta que no es así, pero estamos empezando con pie firme, estamos formando a la gente para que mejoren los servicios, estamos motivando a los ciudadanos para que puedan ofrecer sus productos y tener en lo posible una variedad de cosas que ofrecer, pero eso nos va a llevar un tiempo, ya luego veremos los resultados.

5. ¿Cree usted que el destino Urucuquí ha crecido en los últimos años?

Para mi forma de ver el crecimiento que ha tenido ha sido poco con relación a otros cantones y aparte de eso se a focalizado solo en algunas actividades como el tema de la semana santa por ejemplo, esta es una fiesta religiosa que atrae a muchísimos seguidores católicos, esto ha crecido indudablemente en los últimos años, pero los visitantes son solo para esas fechas, el resto del año no tenemos ese número de personas visitando nuestro cantón, entonces si vemos que no es que el turista no quiere venir sino más bien es que no hay propuestas claras para que el turista venga y disfrute.

6. ¿Qué considera usted que le hace falta al Cantón San Miguel de Urucuquí para mejorar y atraer mayor cantidad de turistas?

Primero un poco más de trabajo en equipo, el turismo es una actividad que involucra a la mayoría de sectores, lamentablemente no hemos entendido esos conceptos, por ende la capacitación es de vital importancia, la voluntad política que antes no había ahora la hay, nosotros estamos enfocados en hacer del turismo una verdadera alternativa económica para nuestra gente, por otro lado es evidente también que para satisfacer las necesidades de los visitantes no basta solo el “ser buena gente”, para poder competir con otros lugares y hacer que el turista nos prefiera hay que tener la preparación necesaria, solo así garantizamos un servicio de calidad, estamos trabajando en temas de vialidad tanto de primer , segundo y tercer orden junto con el ministerio de obras públicas, el gobierno provincial que también es importante

para que el turista pueda llegar hasta acá, y también estamos trabajando con todos los propietarios de restaurantes, lugares de diversión, alojamiento y todos los actores involucrados para mejorar la experiencia del visitante en nuestro cantón.

7. ¿Cuál es el apoyo que el GAD Urcuquí brinda a los empresarios del cantón?

Estamos delineando conjuntamente con ellos mismos las estrategias más idóneas para poder apoyar a los empresarios del cantón obviamente no puede ser con dinero directamente porque la ley no lo permite y tampoco disponemos de dinero, pero sí con capacitaciones permanentes, guiar a los empresarios en la toma de decisiones, etc.

8. ¿Cree usted que la infraestructura del Cantón San Miguel de Urcuquí en lo que respecta a hotelería, centros de diversión, restaurantes, entre otros más, garantizan una buena estadía para el turista?

De lo que he podido observar es que han aparecido muchos lugares para alojarse, por ejemplo; también restaurantes, aunque no todos con buena calidad, lugares como bares y discotecas también; los lugares ya están ahí, ahora el siguiente paso es normar las condiciones de calidad tanto en infraestructura como también servicio para que la experiencia del turismo sea lo más de placentera.

9. ¿Existe algún plan o programa de desarrollo turístico para el Cantón San Miguel de Urcuquí y si ya existe cuál es el resultado del mismo?

En el momento estamos en una fase de planificación diría yo; estamos trabajando también en temas de levantamiento de información, tratando de hacer un inventario detallado de todo lo que posee el cantón para luego categorizar y posteriormente operar turísticamente.

10. ¿Cuenta con el apoyo del Estado para el desarrollo turístico del Cantón San Miguel de Urcuquí?

Del presupuesto asignado por el estado hemos desinado cierta cantidad para la realización de proyectos turísticos, pero como le mencioné no es mucho así que seguimos buscando los fondos necesarios para estos fines.

11. ¿Con qué clase de inversión publicitaria y promoción cuenta el Cantón San Miguel de Urcuquí para la actividad turística?

Tenemos un equipo de técnicos que trabajan en esos temas, haciendo uso principalmente de las redes sociales, que es un instrumento bastante eficaz para temas publicitarios y sobre todo no genera demasiados gastos. Se ha invertido en

señalización y publicidad impresa para poder dar a conocer nuestra tierra, pero más allá de eso ya no.

12. ¿Cómo apoyaría usted la ejecución de un plan de promoción turística para el Cantón San Miguel de Urcuquí?

Desde mi función como primera autoridad del cantón he tratado de dar un total apoyo a quienes inviertan en esta nueva alternativa como es el turismo, hemos tratado de poner a las órdenes de la ciudadanía la maquinaria y el equipo técnico que posee el GAD, y los seguiremos haciendo, insisto en que el trabajo debe ser mancomunado y con visión empresarial.

Anexo 3

Entrevista dirigida a empresarios/propietarios de establecimientos turísticos en el Cantón San Miguel de Urcuquí

Nombre del entrevistado: *Ing. Byron Armas*

Nombre del establecimiento: *Termas de Chachimbiro “Arco Iris”*

Tipo de actividad (producto/servicio) del establecimiento: *Servicio de balneología*

1. ¿Cuál cree usted que es la provincia que aporta con mayor número de visitantes al Cantón San Miguel de Urcuquí?

Yo pensaría que vienen más de la provincia de Imbabura y Pichincha y una buena parte de turistas es de Colombia.

2. ¿Cuál es la temporada de mayor afluencia de turistas?

La temporada inicia aquí a partir del 26 de diciembre hasta el último día de vacaciones, esa es la temporada, estamos hablando hasta finales de agosto.

3. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia de visitantes en su establecimiento?

Los días de mayor afluencia son los viernes, sábados y domingos, porque en fin de semana es cuando las personas en grupos de familia y amigos se dan tiempo de salir a algún lugar, en este caso vienen aquí a Urcuquí a nuestro balneario de aguas termales, pero entre semana también tenemos visitas, con poca afluencia, pero también genera un movimiento turístico al cantón como al balneario.

4. Que producto/servicio turístico relacionado con el Cantón San Miguel de Urcuquí usted promociona?

Nosotros aquí personalmente promocionamos lo que es el balneario, las aguas termales.

5. ¿Lleva usted un registro del número de visitantes que llegan a su establecimiento?

Buenos así un registro, registro no, pero a veces uno puede tener una idea de acuerdo al balance anual que se lo entrega en el SRI o con la facturación electrónica que se lleva aquí en las termas, con esos dos registros se tiene una idea del número de personas que nos visitan diaria, mensual y anualmente, pero lamentablemente no se lleva un registro preciso y estadístico.

6. ¿Cuál es la ventaja competitiva frente al resto de establecimientos turísticos de la zona?

Nosotros podríamos decir que lo hacemos de una manera personalizada, donde está el dueño, que en este caso soy yo, la manejo directamente en todos los campos.

7. ¿A través de qué medios de comunicación promociona su establecimiento?

Bueno, ahorita por el Facebook, lo mismos clientes que vienen aquí, que se encargan de seguir difundiendo y promocionando a este balneario.

8. ¿Estaría usted dispuesto a participar en convenio con otras empresas para impulsar el turismo del Cantón San Miguel de Urucuquí a fin de ofrecer sus productos/servicios en un paquete turístico?

Claro con todo gusto, Arco Iris está abierto, trabaja en conjunto, nosotros a todos los hoteles de aquí del sector les damos al 50% para que ellos también sean beneficiarios de las aguas termales. Todos los hoteles de aquí, solo nos mandan un tickesito y nosotros les facturamos al 50% a toditos.

9. ¿Pertenece usted a alguna asociación o gremio de turismo en el Cantón San Miguel de Urucuquí?

No, nunca habido ese tipo de asociaciones aquí en Urucuquí, posiblemente a nivel Imbabura, pero desconozco de alguno, aunque se me interesaría pertenecer alguno de ellos, estoy presto para ayudar, apoyar y beneficiar al Cantón Urucuquí.

10. ¿Cree usted que la infraestructura del Cantón San Miguel de Urucuquí en lo que respecta a hotelería, centros de diversión, restaurantes, entre otros más, garantizan una buena estadía para el turista?

Yo pienso que sí, sobretodo en el sector aquí de Chachimbiro hay buenos establecimientos, buena infraestructura, tanto hotelera, como lo que es también balnearios. En Urucuquí prácticamente un poco difícil por allá todavía le veo, falta promocionar, hemos sido parte de autoridades que no han promocionado turísticamente, no la han promocionado, incluso en la administración mía, no hubo promoción, hubo poco turismo y se manejan por otros campos, para que hablar, no me gusta hablar de cosas negativas, jamás, soy enemigo de hablarlas. Urucuquí es un potencial turístico en la provincia, Urucuquí bien aprovechado, es la fuente que trae turistas para poderlos, que se vayan consumiendo en los demás cantones; nunca se ha podido centralizar esto en Urucuquí, no se ha trabajado en ese tema, hace falta una autoridad con una visión turística que no piense en intereses de beneficiar a alguien

y trabajar en un beneficio así, pero del Cantón Urcuquí, no se ha trabajado en nada, yo podría decir que se ha trabajado un 10%, prácticamente por no decir nada.

11. ¿Cree usted que el Cantón San Miguel de Urcuquí le facilita su operación turística como empresa privada?

Si bueno, lo que es la municipalidad, siempre ha estado preocupada por algo, pero de una manera pequeña, no significativa, no hay un acercamiento, la empresa pública no presta mucho apoyo, pero no si nos hace falta para poder trabajar en función de las personas, sobretodo de los urcuquireños, las personas solo con decir que son de Urcuquí, de Tumbabiro, de San Blas, con decir que es urcuquireño ya tienen el 50% de descuento.

Entrevista dirigida a empresarios/propietarios de establecimientos turísticos en el Cantón San Miguel de Urququí

Nombre del entrevistado: Ing. *Diego Rodríguez*

Nombre del establecimiento: Restaurante “*Stratega*”

Tipo de actividad (producto/servicio) del establecimiento: *Alimentos y Bebidas*

1. ¿Cuál cree usted que es la provincia que aporta con mayor número de visitantes al Cantón San Miguel de Urququí?

Imbabura y Pichincha

2. ¿Cuál es la temporada de mayor afluencia de turistas?

Julio y agosto y los feriados nacionales.

3. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia de visitantes en su establecimiento?

Viernes, sábado y domingo, aunque a veces vienen ejecutivos de Yachay a hacer uso de nuestros servicios entre semana.

4. Que producto/servicio turístico relacionado con el Cantón San Miguel de Urququí usted promociona?

Servicio de Alimentos y Bebidas.

5. ¿Lleva usted un registro del número de visitantes que llegan a su establecimiento?

No tenemos un registro por cada comensal, pero si un registro de facturación que nos permite más o menos saber el número de personas que llegaron a nuestro local.

6. ¿Cuál es la ventaja competitiva frente al resto de establecimientos turísticos de la zona?

La preparación de platos a la carta, la buena atención, el lugar que es muy acogedor, creo que es lo que nos diferencia.

7. ¿A través de qué medios de comunicación promociona su establecimiento?

A través de las redes sociales, y por medio de nuestra página web.

8. ¿Estaría usted dispuesto a participar en convenio con otras empresas para impulsar el turismo del Cantón San Miguel de Urququí a fin de ofrecer sus productos/servicios en un paquete turístico?

Definitivamente si, sabemos que los servicios en el turismo son complementarios y más bien creo que nos hace mucha falta trabajar unidos.

9. ¿Pertenece usted a alguna asociación o gremio de turismo en el Cantón San Miguel de Urququí?

No a ninguno.

10. ¿Cree usted que la infraestructura del Cantón San Miguel de Urququí en lo que respecta a hotelería, centros de diversión, restaurantes, entre otros más, garantizan una buena estadía para el turista?

No sé si todos los establecimientos cumplan con las expectativas del visitante, pero en lo que a nosotros se refiere tratamos de brindar una atención que este a la altura del visitante más exigente, tenemos un chef de planta buenas instalaciones alimentos de primera calidad y excelente atención, razones suficientes para que el turista se sienta satisfecho.

11. ¿Cree usted que el Cantón San Miguel de Urququí le facilita su operación turística como empresa privada?

Nosotros hemos cumplido con lo que exige la ley con respecto a permisos unos que entrega el municipio otros que entregan las diferentes dependencias y no se nos a puesto trabas más bien creo que es algo normal, hablar de que hemos recibido apoyo pues, para nada, esto es un negocio privado donde nadie nos ha apoyado con nada económicamente hablando, más bien es una inversión familiar.

Anexo 5

Entrevista dirigida a empresarios/propietarios de establecimientos turísticos en el Cantón San Miguel de Urququí

Nombre del entrevistado: *Doctor Héctor Rodríguez*

Nombre del establecimiento: Hotel “Stratega”

Tipo de actividad (producto/servicio) del establecimiento: *Hospedaje*

1. ¿Cuál cree usted que es la provincia que aporta con mayor número de visitantes al Cantón San Miguel de Urququí?

Indudablemente la mayor cantidad de visitantes son de aquí mismo de la provincia de Imbabura, una gran parte son de Pichincha y siempre tenemos la visita de personas de Colombia.

2. ¿Cuál es la temporada de mayor afluencia de turistas?

Generalmente el período de vacaciones que es entre julio y agosto, y los feriados nacionales como carnaval semana santa, navidad etc.

3. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia de visitantes en su establecimiento?

Los días que más vienen visitantes son los fines de semana.

4. Que producto/servicio turístico relacionado con el Cantón San Miguel de Urququí usted promociona?

El servicio de alojamiento / hospedaje

5. ¿Lleva usted un registro del número de visitantes que llegan a su establecimiento?

Por supuesto, se tiene una ficha de registro de cada huésped (visitante) que ocupa las instalaciones, si se desearía saber cuántos han llegado eso serviría.

6. ¿Cuál es la ventaja competitiva frente al resto de establecimientos turísticos de la zona?

La atención personalizada, se tiene limpio las instalaciones, los permisos de operación en regla y se trata bien a los visitantes

7. ¿A través de qué medios de comunicación promociona su establecimiento?

A través de las redes sociales nada más.

8. ¿Estaría usted dispuesto a participar en convenio con otras empresas para impulsar el turismo del Cantón San Miguel de Urququí a fin de ofrecer sus productos/servicios en un paquete turístico?

Claro que estamos dispuestos creo que no solo yo sino todos los que estamos involucrados ya que eso nos permitiría mejorar en todos los sentidos.

9. ¿Pertenece usted a alguna asociación o gremio de turismo en el Cantón San Miguel de Urququí?

No a ningún gremio, ni asociación.

10. ¿Cree usted que la infraestructura del Cantón San Miguel de Urququí en lo que respecta a hotelería, centros de diversión, restaurantes, entre otros más, garantizan una buena estadía para el turista?

Creo que si, a pesar de que en algunos casos las casas son un poco antiguas están bien adecuadas para que el turista se sienta a gusto y en el caso de instalaciones como la nuestra ya se ha pensado en el bienestar del cliente antes de construir buscando siempre la comodidad y la satisfacción del que nos visita.

11. ¿Cree usted que el Cantón San Miguel de Urququí le facilita su operación turística como empresa privada?

La verdad si es una lucha diaria, las autoridades no nos han ofrecido ayuda, el gobierno provincial pretendió ponernos dentro de una ruta que se llamaba la Ruta del Conocimiento, pero tampoco vimos nada de cambio, más bien las personas empezaron a llegar hasta acá por la creación de Yachay pero eso también se ha ido acabando con el tiempo.

Anexo 6

Entrevista dirigida a profesionales expertos en turismo

Nombre del entrevistado: *Msc. en Gestión del Turismo Sostenible Renato Cevallos*

Nombre de la institución a la que pertenece: *Ministerio de Turismo*

Cargo: *Especialista de calidad y capacitación*

1. ¿Cómo está el turismo en la Sierra ecuatoriana?

Bueno la pregunta está bastante amplia, hay determinados destinos que tenemos en la parte Andes – Ecuador, y es bastante variable, generalmente la zona norte tiene una dinámica muy particular, como la zona de Otavalo, hay también destinos importantes más alternativos como el caso de Cotopaxi o Quilotoa que está en la parte cercana a Latacunga en la Provincia de Cotopaxi, obviamente la parte sur que corresponde a Cuenca, Cañar es bastante desarrollado, sin olvidarnos todo el destino Riobamba, Colta, Alausí con el tema de la Nariz del Diablo, también es bastante fuerte; son como puntos que se han desarrollado turísticamente con mayor énfasis debido a toda la estrategia y la parte técnica, que históricamente la operación turística ha implementado en el Ecuador.

2. ¿Cree usted que el turismo ha crecido en los últimos años?

Ha crecido en relación al número de visitantes de una manera no tan amplia o no tan fuerte, pero habido un crecimiento, si antes hubo un millón, luego un millón doscientos, un millón cuatrocientos, ahorita estamos en un millón seiscientos. Ha sido un crecimiento relativamente bajo, pero tampoco es el objetivo de la parte técnica de aquí del país, sino de que mejore la calidad de gastos es un poco la idea. Pueden venir la misma cantidad de turistas pero que tengan mejor calidad de gastos ese creo que es el objetivo de todo esto, pero ha crecido, potencialmente hablaríamos entre un dos a tres por ciento por año, quizá es un poco más, pero no ha sido un crecimiento en número de visitantes exuberante o que no siga la parte lógica o la tendencia que existe.

3. ¿Cuáles son las temporadas de mayor afluencia para el turismo?

En el país generalmente la mayor parte de afluencias se tiene en dos épocas, especialmente la parte de agosto – septiembre que es turismo nacional y la parte que ya sería entre diciembre hasta febrero que ya es turismo extranjero, generalmente es

así; hay también turistas extranjeros que viajan entre julio, agosto, septiembre, por ejemplo, ahora lo están haciendo para la zona de Puerto López y otras zonas también que digamos es importantísimo pero depende mucho también del país, de las épocas que obviamente los turistas hayan determinado, eso no está escrito al 100%, porque depende mucho también de cada visitante, pero en general las temporadas son así. Al referirnos a esta temporada (julio - agosto) es para la costa para el turismo extranjero, turismo de playa, pero por ejemplo en el caso de Galápagos la temporada alta, justo son los primeros meses hasta más o menos el mes de marzo – abril , hasta ahí es bastante fuerte en Galápagos, pero de ahí la parte de la Costa en general recibe en las épocas de vacaciones de ellos, que son enero, febrero, marzo por allí, hay un turismo que sería más nacional y concretamente de toda la región Costa y algunos de la Sierra. Ahora mismo claro la Costa recibe a los turistas nacionales de los Andes para obviamente la temporada que ellos tienen.

4. ¿Qué debería constar en un plan de promoción turística?

Un plan de promoción turística debe tener varias aristas, entonces una de ellas sobretodo es tener en cuenta los productos y las rutas que se ofertan en un determinado destino, eso debe estar primero clarísimo y luego de eso se debe tener ya una estrategia en función de actores y canales que se va a utilizar, eso es muy importante porque cada plan de promoción debe estar estructurado de esa manera y obviamente ya el contenido de cada una de las diferentes estrategias va en función de cómo obviamente se lo haya construido.

5. ¿Qué propondría usted para el desarrollo de plan de promoción turística para un cantón?

Esto es algo muy importante, puede tener toda una serie de campañas a través de spots o videos, redes sociales, todo el manejo también de los respectivos afiches, volantes, eventos, ya depende también de como se lo vaya construyendo pero es muy necesario primero que estén muy claros los productos y después obviamente todo el tema de los diferentes canales y estrategias que se hayan planteado en relación a toda la gama de alternativas que se hayan estructurado para la promoción de cualquier destino, como se lo construye entre el Gobierno Nacional , el Gobierno Local, los Gobiernos específicamente provinciales o cantonales, dependiendo la zona y la empresa privada que también es muy importante porque de una u otra manera, ellos son los que hacen turismo y sino están ellos vinculados eso tampoco funciona.

6. ¿Quién controla las marcas cantonales turísticas?

Generalmente no hay un control estratégico a nivel de Gobierno Nacional, lo que sí existe en el caso de Gobierno Central, es ya una Secretaría de Comunicación que es la que, de una u otra manera está manejando todas las marcas institucionales y también todo el tema de marca país, por ejemplo, que se lo ha establecido a través de un comité que forma parte del Gobierno Central con la Secretaría de Comunicación, el Ministerio de Relaciones Exteriores y el Ministerio de Turismo, eso sí, las marcas cantonales se las construye dentro del territorio entre los actores que son parte de ese cantón o parroquia; pero la mayoría son a nivel de cantón o provincia, se los construye en función de los actores y de ahí se genera ya todo el tema obviamente de validación, no con el Gobierno Central porque eso es un tema más autónomo, entonces eso no hay un control estratégico de parte del Gobierno Central.

7. ¿Considera usted que las marcas turísticas ayudan al desarrollo de un destino?

Por supuesto, o sea dentro de toda la organización de un destino se tiene que crear una marca. La marca generalmente lo que va hacer es generar al menos tres aspectos importantes: identidad de la localidad, el tema del desarrollo de la ciudad y el tema de la cultura y territorio, la cultura basada en el territorio, entonces estos temas son fundamental porque si no existiera una marca tampoco se podría desarrollar todo esto, entonces son tres variables claves que cualquier ciudad debe tener, cualquier ciudad que al crear una marca se fundamente en eso; en su identidad, en su cultura y en su territorio, es fundamental, es un tema básico.

Anexo 7

Entrevista dirigida a profesionales expertos en turismo

Nombre del entrevistado: *Msc. en Gestión de Turismo Gerson Arias*

Nombre de la institución a la que pertenece: *Empresa Pública Quito Turismo*

Cargo:

1. ¿Cómo está el turismo en la Sierra ecuatoriana?

A mi parecer la región turística de la Sierra se destaca por conservar ecosistemas únicos de páramo alto andino, cumbres y valles de gran valor escénico, que se complementa con varias expresiones naturales y culturales de una vivencia progresista. El crecimiento del turismo en la Sierra ecuatoriana ha ido en crecimiento a lo largo de la cordillera de los Andes, bellas y espectaculares ciudades con diversos ambientes que hacen del Ecuador un destino atractivo para los amantes de la montaña y de la aventura en este magnífico entorno natural.

2. ¿Cree usted que el turismo ha crecido en los últimos años?

Ecuador es un país con una vasta e inigualable riqueza natural y cultural, motivo que ha hecho que, en nuestro país el turismo se configure como uno de los principales sectores económicos a nivel nacional e internacional, puesto que la actividad económica opera como fuente de oportunidades para la modernización socioeconómica y cultural de un área geográfica, siendo el patrimonio un factor de cohesión social por las importantes sensibilidades a las que afecta. En consecuencia, son más frecuentes los modelos que giran en torno al desarrollo sostenible del turismo de un destino.

3. ¿Cuáles son las temporadas de mayor afluencia para el turismo?

A mi parecer la mayor afluencia de visitantes en la sierra ecuatoriana son dos: la temporada vacacional de la sierra, a partir del mayo hasta fines de agosto y la temporada vacacional de la costa, que va de enero hasta fines de abril.

4. ¿Qué debería constar en un plan de promoción turística?

A mi consideración un plan de promoción turística debe contar con varias aristas que involucren tanto a la sociedad como al destino en cuestión, por ejemplo considero aprovechar las redes sociales donde interactúen ambas partes, pero también debemos considerar el mercado de personas pasado los 40 años que aún gustan de la lectura y prefieren una revista, un afiche o cualquier souvenir del lugar en promoción, para el grupo de la nueva generación es mejor promover los atractivos de forma digital e interactiva que es la nueva moda de hoy en día.

5. ¿Qué propondría usted para el desarrollo de plan de promoción turística para un cantón?

Mi propuesta para el desarrollo de un plan de promoción turística, sería primero determinar una oportunidad para la promoción mediante medios publicitarios que permitan a los posibles turistas, convencerlos o persuadirlos en su decisión a la hora de elegir un destino en sus próximas vacaciones, luego habría que trabajar en la creación de un diseño de marca para el destino, posteriormente viene la difusión de sus atractivos, productos y servicios puede ser por ejemplo a través de una página web y redes sociales. Un punto de información turística donde se pueda distribuir material publicitario a empresas turísticas y medios de comunicación donde se pueda mantener informada a las personas sobre las novedades, mejoras en la infraestructura, nuevos accesos, programas, eventos, etc. del destino y finalmente mi recomendación también sería el diseño de material publicitario impreso.

6. ¿Quién controla las marcas cantonales turísticas?

Considero que las marcas cantonales y todo tipo de marca turística es de conocimiento y ente rector el Ministerio de Turismo, pues son los técnicos y conocedores de todo este ámbito turístico, por lo que los hace los ejes rectores de todo el movimiento y desarrollo turístico en el Ecuador.

7. ¿Considera usted que las marcas turísticas ayudan al desarrollo de un destino?

Yo pienso que cada vez más, las experiencias positivas de los turistas sobre un destino buscan no sólo la repetición de visitas al mismo, sino, además, la recomendación de ellos a familiares, a amigos y a contactos en redes sociales; puesto que sí se llevaron una buena impresión del lugar en todo sentido, esta servirá de mucho para que el destino tenga mucha más acogida y aquí entra el papel de la imagen que es clave para atraer a los turistas, es un elemento crítico en la elección del proceso de destino, con independencia de si es representativa de lo que un lugar tiene que ofrecer. Sin embargo, el alcance de los objetivos de la imagen, puede ser mayor si se realiza en el contexto de la marca.